



Asiakastapahtuman suunnittelu yritykselle X

Juho Ylikoski

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusala
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden,
liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Juho Ylikoski	Vuosi	2015
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Yritys X		
Työn nimi	Asiakastapahtuman suunnittelu yritykselle X		
Sivu- ja liitemäärä	49 + 1		

Kilpailu toimeksiantajan alalla, sekä palveluiden ja toiminnan siirtyminen entistä asiakaslähtöisempään suuntaan, vaatii yrityksiltä keinoja erottautua kilpailijoista. Yksi hyvä tapa tähän on järjestää asiakastapahtuma, jonka avulla voidaan tarjota asiakkaille entistä yksilöllisempää palvelua sekä erottautua kilpailijoista.

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella asiakastapahtuma yritykselle X ja tavoitteena on luoda yritykselle asiakaslähtöinen sekä toimiva pohjamalli asiakastapahtumien järjestämiseen. Aihe on erittäin ajankohtainen toimeksiantajalle ja heillä on ollut jo pitemmän aikaa suunnitella ja järjestää tapahtuma asiakkailleen, jonka avulla he voivat erottautua kilpailijoistaan sekä vahvistaa imagoaan alan asiantuntijana asiakkaiden keskuudessa.

Asiakastapahtuma suunniteltiin suunnittelupalavereissa sekä apuna käytettiin asiakkaille tehtyä kyselyä tapahtuman sisällöstä ja toteutuksesta. Tutkimusongelmana oli: ”Millaisen tapahtuman yrityksen X asiakkaat haluavat?” Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin lähettämällä asiakkaille kysely sähköpostitse.

Suunnitteluprosessin ja asiakkaille tehdyn kyselyn avulla saimme luotua pohjamallin asiakastapahtumille, jonka avulla tapahtumalle tehdään projektisuunnitelma

Business and Administration
Programme of Business Economics

Author	Juho Ylikoski	Year	2015
Supervisor(s)	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Company X		
Subject of thesis	Design customer event for company X		
Number of pages	49 + 1		

Because of the hard competition and corporation operations shifting more to a customer approach point of view, it has become more important for a company to differ from its competitors. Organizing a customer event is a one good way to do this, because with it you can offer your customers more unique service and stand out from the competition.

The subject of my thesis is to design customer event for company X. The objective is to create practical and customer friendly base for organizing the customer events. The subject of this thesis is very current for my commissioner and there has been need to design and execute this kind of event for some time now. With this kind of event they can stand out from their competitors and fortify their image among the customers of being the expert in their field.

This customer event was designed in meetings and we executed a query for the customers of company X regarding the contents and execution of the event. The research problem of this thesis was: "What kind of event the customers of the company X desire?" The research method which was used was quantitative and it was executed by sending the query to customers via e-mail.

With this planning process and the help of the query, we were able to create good base for organizing the customer events and with the help of this base it is easy to make project plan for future events.

Key words: Customer event, event marketing, Customer Relationship Management

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Alkuasetelma	6
1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
2 MARKKINOINNIN SUUNTAUTUMISTAVAT, KILPAILUKEINOT SEKÄ PALVELUJEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIViestINTÄ.....	10
2.1 Markkinoinnin suuntautumistavat.....	10
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot: 4P-, 7P- ja 8P-malli	12
2.3 Palvelut ja niiden markkinointi.....	16
2.4 Markkinointiviestintä.....	18
3 ASIAKKUUDENHALLINTA JA ASIAKASLÄHTÖISYYS YRITYKSEN TOIMINNASSA	20
3.1 Yleistä asiakkuudenhallinnasta.....	20
3.2 Asiakkuuden elinkaari ja -vaiheet	21
3.2.1 Hankintavaihe: potentiaalinen ja uusi asiakas.....	21
3.2.2 Haltuunottovaihe: uusi ja vakioasiakas.....	22
3.2.3 Kehittämisvaihe: kanta- ja avainasiakas.....	23
3.2.4 Säilyttämisvaihe	24
3.2.5 Asiakkuuden loppuminen	25
3.3 Asiakkuudenhallintaan vaikuttavat asiat	26
3.4 Markkinointiviestinnän merkitys asiakkuudenhallinnassa	27
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA SEN HYÖDYNTÄMINEN.....	29
4.1 Yleistä tapahtumamarkkinoinnista	29
4.2 Tapahtuman järjestämisen perusteet.....	30
4.3 Tapahtuman vaiheet	31
4.3.1 Suunnitteluvaihe.....	31
4.3.2 Toteutusvaihe.....	33
4.3.3 Jälkimarkkinointivaihe	34
4.4 Tapahtumamarkkinoinnin eri muodot.....	34
5 ASIAKASTAPAHTUMAN SUUNNITTELU, TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5.1 Suunnittelu.....	37

5.2	Tutkimustulokset	38
5.3	Johtopäätökset	44
6	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Alkuasetelma

Yritysten tuotteiden ja palveluiden tuottamisen malli on muuttunut entisestä ajattelumallista ”Kuka tarvitsee tätä?” enemmän ”Mitä tämä henkilö/yritys tarvitsee” - ajattelun suuntaan. Suurin osa nykypäivän yrityksistä kehittää toimintaansa kanta-asiakuuden suuntaan. Asiakkaat pyritään sitouttamaan yrityksen tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin, jotta asiakas käyttäisi mahdollisimman paljon vain sen yrityksen tuottamia tuotteita ja palveluita. Asiakuuden merkitys on kasvanut yritysten strategiassa ja markkinoinnissa. Tuotteilla ja palveluilla pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen, jotta myynti olisi turvattu. Tämä johtaa siihen, että asiakkaille pyritään antamaan niin sanotusti VIP-kohtelua, eli asiakas tuntee olevansa tärkeämmässä asemassa ja saavansa parempaa palvelua käyttäessään juuri tämän yrityksen tuotteita ja palveluita verrattuna jonkun toisen yrityksen palveluihin. Mitä varmemmin asiakkaat saadaan käyttämään pelkästään oman yrityksen palveluita, sitä tuottavampi asiakassuhde on. (Mäntyneva 2003, 121–123.)

Koska asiakkuuden merkitys on kasvanut nykypäivänä yrityksen toiminnassa isompaan rooliin, on entistäkin tärkeämpää toiminnan kannalta, että asiakassuhteista huolehditaan ja niitä pidetään yllä sekä asiakkaat pyritään sitouttamaan yrityksen toimintaan entistä kiinteämmin. Yksi mahdollinen keino asiakassuhteiden kehittämiseen on asiakastapahtuman järjestäminen. Tapahtumassa asiakkaisiin saadaan fyysinen kontakti eikä suhde jää vain puhelimen ja sähköpostin välillä tapahtuvaan yhteydenpitoon. Tapahtuma on myös hyvä tilaisuus luoda ja kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita, koska sen kautta asiakas voidaan tuoda paremmin yrityksen sisäiseen maailmaan ja ajattelumalliin sekä osoittaa asiakkaalle tämän arvo yrityksessä. Tapahtuman avulla voidaan myös tuoda esille yrityksen paremmuutta alalla verrattuna kilpailijoihin avaamalla yrityksen toimintatapoja. (Vallo & Häyrynen 2012, 19–23.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja sekä kaikki arkaluontoinen tieto salataan. Tästä johtuen käytän toimeksiantajasta nimitystä yritys X työssäni. Työni aiheena on suunnitella asiakastapahtuma toimeksiantajalle. Teen opinnäytetyöni tälle yritykselle, koska olen ollut siellä useampana kesänä töissä sekä suoritin myös opiskelujeni syventävän harjoittelun siellä, joten se on minulle jo entuudestaan tuttu organisaatio. Asiakastapahtuman järjestäminen valikoitui aiheeksi opinnäytetyöhöni, koska se oli tärkeä ja ajankohtainen toimeksiantajalle sekä siellä on ollut jo pidemmän aikaa suunnitelmissa järjestää asiakkaille tapahtuma. Tämä aihe on myös omasta mielestäni hyvä ja mielenkiintoinen minulle, koska pääsen siinä tekemään oikeasti asioita enkä vain kirjoittamaan pöytälaatikkotutkimusta. Saan myös tästä käytännön kokemusta siihen, miten suhteita asiakkaisiin voidaan pitää yllä ja kehittää. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se toteutetaan tuottamalla pohjamalli asiakastapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnista, asiakkuudenhallinnasta ja tapahtumamarkkinoinnista. Markkinointi osuudessa käsittelen eri suuntautumistapoja, kilpailukeinoja, palvelujen markkinointia sekä markkinointiviestintää. Asiakkuudenhallinnassa vedän lopuksi yhteen miten markkinointiviestintä vaikuttaa siihen ja sitä kautta yhdistän teorian tapahtumamarkkinointiin.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda yritykselle X asiakaslähtöinen ja toimiva malli asiakastapahtumien järjestämiseksi. Pyrimme opinnäytetyöni aikana kehittämään yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa sellaisen pohjamallin asiakastapahtumille, jolla he voivat myös tulevaisuudessa järjestää uusia tapahtumia tarpeen mukaan. Malli tulisi olemaan sellainen, mihin on helppo istuttaa aina sillä hetkellä tärkeä teema, kun tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kun on määritelty sopivat pääsuuntaviivat, on helppo istuttaa aina kulloinkin päätetty teema siihen jonka pohjalta tapahtuman sisältö, kohderyhmä ja muu sisältö muodostuu. Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyön osalta on kehittää omaa ammattitaitoani vastaavissa työelämän tilanteissa ja toiminnassa sekä auttaa suunnittelemaan toimeksiantajalle toimiva asiakastapahtuman pohjamalli.

Asiakastapahtuman tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvattaminen alueella, asiantuntija imagon edistäminen omalla alallaan, toimia alan edelläkävijänä, nykyisten asiakkaiden kiinnostavuuden säilyttäminen, potentiaalisten ja uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen sekä asiakkaiden tietoisuuden lisääminen alaan liittyvistä asioista ja muutoksista. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on: ”Millaisen asiakastapahtuman yrityksen X asiakkaat haluavat?”.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyn, haastattelun, tai havainnoinnin avulla, joista tulokset taltioidaan ennalta tehdylle lomakkeelle, johon kysymykset on ennalta laadittu. Kaikki kysymykset ovat standardoitu eli vastaajilta kysyttiin kaikki samat kysymykset samassa järjestyksessä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä löytää kerätystä aineistosta yleisiä ja ennakoituja lainalaisuuksia. (Vilka 2007, 13–15, 26–28.)

Kyselyn kysymykset olivat strukturoituja eli niissä oli luotu valmiit vastausvaihtoehdot, joka helpottaa vastaamista sekä niiden analysointia. Käytin myös lisäksi avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat pystyivät halutessaan lisäämään jonkin vaihtoehdon, joka poikkesi ennalta määrätyistä vaihtoehdoista. (Kananen 2008, 25–26.)

Kyselyn perusjoukko on kaikki yrityksen X asiakkaat. Kyselyyn osallistuva joukko valittiin yrityksen asiakkaista, jotka sijaitsivat Jyväskylän läheisyydessä, koska ensimmäinen asiakastapahtuma järjestetään siellä ja tarkoituksena on kutsua tapahtumaan sen alueen asiakkaita. Kysely suoritettiin sille joukolle Jyväskylän asiakkaista, joka kutsutaan myös tapahtumaan. Jotta kyselyn reliabiliteetti, eli luotettavuus olisi riittävä, pitäisi vastaajia olla riittävästi. Yleisesti hyvänä määränä pidetään 100 vastaajan määrää. (Kananen 2008, 10; Vilka 2007, 17, 51–52.)

Valitsin aineistonkeruu tavaksi kyselyn, joka toteutetaan yrityksen X omassa käytössä olevalla Jotform-ohjelmalla ja lähetetään sähköpostilla valitulle asiakasryhmälle. Koska yrityksen asiakkaat ovat suurella alueella, niin lähettämällä kyselyn sähköpostilla pystyin tavoittamaan mahdollisimman suuren joukon. Vastanneiden kesken myös arvottiin palkinto, jonka avulla pyrittiin lisäämään vastaajien määrää.

2 MARKKINOINNIN SUUNTAUTUMISTAVAT, KILPAILUKEINOT SEKÄ PALVELUJEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIViestintä

2.1 Markkinoinnin suuntautumistavat

Markkinoinnissa on ollut aikojen saatossa erilaisia suuntautumistapoja, jotka ovat kehittyneet ja muovautuneet sen mukaan millainen tarve ja tilanne maailmanmarkkinoilla on ollut, sekä millaisia tuotteita ja palveluita yritys on tuottanut. Eri- laisia markkinoinnin suuntautumistapoja on viisi, tuotantosuuntainen-, myynti- suuntainen-, kysyntäsuuntainen-, asiakassuuntainen- ja suhdeajattelumarkki- nointi. Nykypäivänä yritykset pyrkivät yhä enemmän suhdeajattelumarkkinoinnin suuntaan, koska toiminta on muuttumassa enemmän asiakaslähtöiseen ja palve- luiden tuottamisen suuntaan. (Anttila & Iltanen 2004, 31–32; Bergström & Leppä- nen 2007, 13.)

Tuotantosuuntaisessamarkkinoinnissa tuotteelle on niin kova kysyntä, että sitä ei ole tarjolla riittävästi kaikille ostajille. Yrityksen ei tarvitse keskittyä markkinointiin, tuotekehittelyyn tai asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen. Päähuomio kohdistuu siihen, että miten tuotetta saataisiin tuotettua entistä enemmän ja nopeammin sekä siihen miten se saadaan tehokkaammin toimitettua. Tuotantosuuntainen tapa on ollut voimassa 50-luvulla sekä nykypäivänä osassa julkisia palveluita ja pienyrittäjillä. (Anttila & Iltanen 2004, 32; Bergström & Leppänen 2007, 14; Kor- keamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 73.)

Myyntisuuntaisessamarkkinoinnissa tuotetta pyritään myymään mahdollisimman paljon ja mahdollisimman monelle. Myynti ja markkinointitoimet ovat aggressiivi- sia ja asiakkaalle pyritään myymään tuote vaikka tämä ei sitä tarvitsisikaan, jonka seurauksen asiakastytyväisyys ei ole kovin korkea. Asiakasta johdatellaan, pai- nostetaan ja hänelle pyritään luomaan tarve ostaa juuri tämä tuote, eikä pereh- dytä siihen mitä asiakas oikeasti haluaa. Myyntisuuntainen ajattelutapa oli voi-

massa 60-luvulla ja nykypäivänä puhelinmyynti toimii useimmiten tällä tavalla. (Anttila & Iltanen 2004, 32–33; Bergström & Leppänen 2007, 14–15; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 73.)

Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa myynti ja markkinointitoimenpiteiden pohjana toimivat potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita tuotteiden ja palveluiden suhteen pyrittiin selvittämään, joiden perusteella tuotetta kehitettiin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnissa alettiin käyttämään kilpailukeinona tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Kysyntäsuuntaisessa tavassa asiakasryhmää käsitellään yhtenä massana ja tuote pyritään kehittämään kaikille sopivaksi. Tämän seurauksena tuotevalikoima ei ole riittävän monipuolinen eikä tuote miellytä kaikkia asiakkaita, koska sitä ei ole yksilöity vaan se on tehty sopivaksi suurimmalle osalle. Kysyntäsuuntainen tapa oli voimassa 70-luvulla sekä nykypäivänä joidenkin uusien tai jotain tiettyä tuotetta valmistavien yritysten toiminta perustuu tälle tavalle. (Anttila & Iltanen 2004, 33; Bergström & Leppänen 2007, 15–16; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 74.)

Asiakassuuntainen markkinointi on pidemmälle kehitetty versio kysyntäsuuntaisesta markkinoinnista. Siinä panostetaan vielä enemmän asiakkaiden mielipiteiden huomioimiseen tuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä, mutta sen sijaan, että pyritään tekemään kaikille soveltuva yksi tuote, kehitetäänkin jokaiselle kohderyhmälle oma parhaiten soveltuva tuote. Asiakkaat jaotellaan tarkasti erilaisilla perusteilla omiin segmentteihinsä, jonka jälkeen selvitetään kunkin segmentin tarpeet. Jokaiselle asiakkaalle pyritään luomaan henkilökohtaisen palvelun tuntu, jotta asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus olisivat mahdollisimman korkeat. Asiakassuuntainen tapa mahdollistaa sen, että yritys voi toimia jonkin tietyn alan tai tuotteen huippuosaajana eli erikoistua vain tuottamaan yhdelle kohderyhmälle palveluita ja tuotteita. Markkinointi nouseekin yhdeksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, jolla pyritään tehostamaan yrityksen toimintaa. Asiakassuuntainen markkinointi oli voimassa 80-luvulla ja osittain myös joillakin nykypäivänä toimivilla yrityksillä. (Anttila & Iltanen 2004, 33–34; Bergström & Leppänen 2007, 16–17; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 74.)

Suhdeajattelumarkkinoinnissa asiakkaisiin pyritään luomaan kiinteä pitkäkestoinen asiakassuhde ja toiminnassa pyritään panostamaan asiakaslähtöisyyteen. Markkinointitoimenpiteet keskittyvät enemmän asiakaskunnan säilyttämiseen ja olemassa olevien suhteiden kehittämiseen, kuin uusien asiakkaiden hankintaan. Lisäksi tärkeään osaan on noussut erilaisten yhteisöjen, verkostojen ja yhteistyökumppaneiden välisten suhteiden kehittäminen ja ylläpito, esimerkiksi suhteet tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin. Suhdeajattelumarkkinoinnissa on tärkeää tunnistaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeet ja kehittää heille toimivat ratkaisut sekä parantaa suhteiden kannattavuutta. Ja koska joka alalla yritykset pyrkivät suuntaamaan toimintansa enemmän tuotteiden tuottamisesta palvelujen tuottamiseen, niin markkinoinnissakin pyritään yhä enemmän täyttämään asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja myymään tuotteet palveluina, joten toimenpiteitä saatetaan kohdistaa jopa vain yksittäiseen asiakkaaseen. Liiketoiminnassa ei enää keskitytä pelkästään tuotteeseen ja sen kehittämiseen asiakkaalle vaan myös siihen, että asiakkaille tuotetaan lisäksi mahdollisimman paljon suhteelle lisäarvoa tuovia sivupalveluita, esimerkiksi asiantuntevaa konsultointia sekä muita palveluita. Suhdeajattelumarkkinoinnissa tärkeänä osana yrityksen toiminnassa ovat toimiva tietojärjestelmä, asiakastietokanta, henkilökunnan ammattitaito ja sitoutuminen sekä toiminnanohjausjärjestelmät. Tässä markkinoinnin suuntautumistavassa asiakkuudenhallinta nousee erityisen tärkeään asemaan, johon vaikuttavat myös edellä mainitut asiat sekä markkinoinnin kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestintä, johon sisältyy esimerkiksi erilaisten asiakastapatumien ja -tilaisuuksien järjestäminen. Suhdeajattelumarkkinointi on noussut voimaan 90-luvulla ja on jatkanut kehittymistään nykypäivään asti. Suurin osa yrityksistä pyrkii toiminnassaan entistä enemmän suhdeajattelumarkkinoinnin kaltaiseen toimintaan. (Anttila & Iltanen 2004, 34–38; Bergström & Leppänen 2007, 17–19; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 74–76.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot: 4P-, 7P- ja 8P-malli

Markkinoinnin kehittyessä syntyi erilaisia kilpailukeinoja, joilla yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan. Yleisin kilpailukeinoja kuvaava malli on 4P-malli, jossa kilpailukeinoina ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi on

palvelujen markkinointia varten kehittynyt kattavampi 7P- sekä 8P-malli. 7P- ja 8P-mallissa on neljän aikaisemmin mainitun kilpailukeinon lisänä palveluun osallistuvat ihmiset, palvelun fyysiset tekijät ja itse palvelu prosessi. Lisäksi 8P-mallissa on vielä yhtenä kilpailukeinona tuottavuus ja laatu. (Hollanti & Koski 2007, 19–21; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 110; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa yrityksen myymiä tuotteita sekä sen tarjoamia palveluita. Tuote on yleensä yrityksen tärkein kilpailukeino, jonka kautta yrityksen markkinointipäätökset tehdään. Asiakkaille ei riitä enää pelkkä fyysinen tuote vaan sen lisäksi pitää tarjota tuotteen mukana lisäarvoa tuovia palveluita, esimerkiksi asennus ja huoltopalveluita. Jotkin yritykset tuottavat niin sanotusti aineettomia hyödykkeitä, kuten esimerkiksi kampaamot hiustenleikkuuta. Näissä aineettomia hyödykkeitä tuottavissa yrityksissä asiakas osallistuu aina palvelun tuottamiseen ja onkin erityisen tärkeää, että asiakkaan toiveet otetaan huomioon. (Hollanti & Koski 2007, 20; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 111–112.)

Kaikilla yrityksen tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla on hinta. Hinnoittelu on tärkeä kilpailukeino markkinoinnissa ja hinnan tulee olla aina suhteutettuna tuotteen ja palvelun laatuun sopivaksi. Hinta herättää voimakkaita mielikuvia tuotteen tai palvelun laadusta ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan näihin mielikuviin. Hintaan vaikuttaa kysyntä, kustannukset, tuotteen/palvelun ominaisuudet, kilpailu, viranomaisten säännökset ja yrityksen omat tavoitteet. Yrityksen pitää voida myydä tarjoamiaan tuotteita ja palveluita sellaisella hinnalla, että toiminta on kannattavaa. Mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä vaikutetaan siihen, millainen käsitys ja mielikuva asiakkailla ovat tuotteista sekä palveluista, jonka seurauksena yritys voi perustella hintoja sen laadun ja muiden ominaisuuksien mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 20; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 126–128.)

Yrityksen täytyy miettiä toiminnassaan, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteet ja palvelut. Saatavuudella varmistetaan kysynnän toteutuminen. Saatavuuden

järjestäminen vaihtelee yrityksen toimialan ja tuotteen mukaan. Tuotteen jakeluun vaikuttavat kuljetus, varastointi ja tilaukset. Yrityksen on pyrittävä saamaan tuote asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas ei vaihtaisi kilpailevan yrityksen tuotteeseen. Tuotteen jakelukanava voi olla suora tai epäsuora. Suorassa jakelussa tuote siirtyy yritykseltä suoraan asiakkaalle ja epäsuorassa tuote saattaa kulkea useamman välikäden kautta, kuten tukku- ja vähittäiskauppa. Saatavuuteen vaikuttaa myös se miten helposti asiakas saa tiedon yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, eli myös yrityksen itse täytyy olla asiakkaan saatavilla, koska asiakas ei voi käyttää yritystä jos ei edes tiedä tämän olemassaolosta. (Hollanti & Koski 2007, 21; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 138–143.)

Markkinointiviestintä on tärkeä ja yksi hallitsevimista kilpailukeinoista. Sillä varmistetaan tuotteen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Markkinointiviestintä on kaikki vuorovaikutuksellinen toiminta, joka suuntautuu niin yrityksen sisälle kuin ulkopuolellekin. Siihen sisältyy mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsointi, julkisuus, myyntityö sekä myynninedistäminen. Mainonta on yleensä näkyvin markkinointiviestinnän keino ja sen avulla asiakas saa tiedon yrityksen tuotteista ja palveluista. Myynnin edistämistoimintaa on kaikenlaiset tapahtumat ja kampanjat joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista ja joilla pyritään myös edistämään myyntiä. Myynnin edistämistoimintana voidaan nähdä myös erilaiset toissijaiset- ja lisäpalvelut joita yritys tarjoaa. (Hollanti & Koski 2007, 21; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 162,182.)

7P- ja 8P-mallin mukaisesti palveluun osallistuvat ihmiset voivat toimia myös yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Tämä käsittää niin yrityksen puolelta olevan henkilöstön kuin asiakkaankin. Erityisesti yrityksen oman henkilöstön rekrytointi, motivointi, ammattitaito ja kouluttaminen ovat vahvasti vaikuttavia tekijöitä. Kun henkilöstö on hyvin koulutettu tehtäviinsä ja asiakaspalvelutilanteeseen, on sillä suuri merkitys asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja sitä kautta myös mielikuvan syntymiseen yrityksestä. Tärkeä asia, joka täytyy huomioida myös, on se, että asiakas otetaan huomioon palvelun tuottamisessa ja häntä opastetaan ja

koulutetaan tilanteessa sekä mahdollisen tuotteen käytössä. (Hollanti & Koski 2007, 21; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

Palvelun fyysisiin tekijöihin kuuluvat vaikuttamisvälineet ovat yrityksen tilat, niiden sijainti ja siisteys, työvälineet ja tekniikka sekä kaikki muut asiakkaalle ulkoisesti näkyvät puitteet, kuten tiedotteet, palkinnot, kuitit, takuutodistukset ja muut vastaavat. Kaikki nämä pienet seikat voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen ja mielikuvaan yrityksestä, joten on tärkeää, että myöskin nämä asiat otetaan huomioon ja hoidetaan hyvin yrityksessä, eli jos yrityksen toimipiste on sekaisin ja likainen, ei se innosta asiakasta jatkamaan yrityksen asiakkaana. (Hollanti & Koski 2007, 21; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

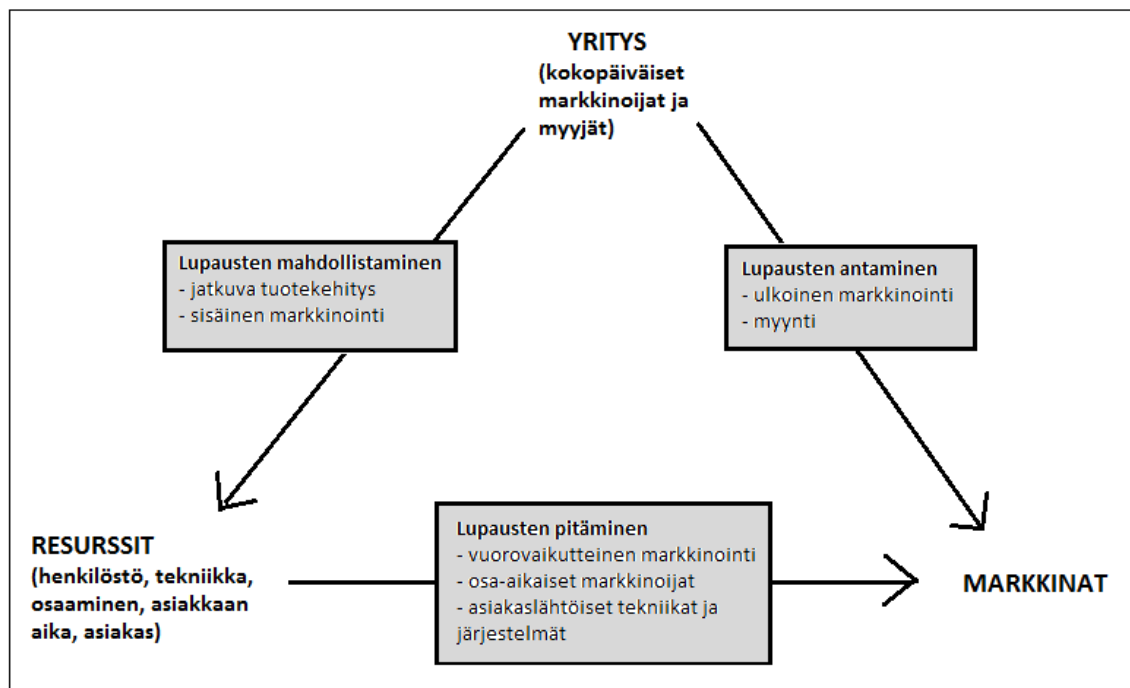
Itse palvelu prosessi kilpailukeinona on haastava. Siinä täytyy huomioida kaikki palvelun tuottamiseen kuuluvat vaiheet ja se, miten asiakas otetaan huomioon niissä sekä millä tavoin asiakas itse mahdollisesti voi osallistua palvelun toteuttamiseen. Palvelu prosessia mietittäessä tulee huomioida se, mitkä vaiheet ovat standardoituja, miten se räätälöidään yksittäiselle asiakkaalle, mitä vaiheita siihen kuuluu ja onko se miten yksinkertainen vai monimutkainen. (Hollanti & Koski 2007, 21; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

8P-mallin viimeinen kilpailukeino on tuottavuus ja laatu. Tämä kilpailukeino on vaativa, mutta tärkeä varsinkin palveluiden markkinoinnissa. Laatu ja tuottavuus ovat asioita, jotka vaikuttavat toisiinsa vahvasti, koska lisäämällä palvelun laatua kustannukset yleensä nousevat mikä johtaa siihen, että kysyntä voi vähentyä tai asiakkaat kääntyvät kilpailijan puoleen, koska heillä on halvemmat hinnat. Ja jos myyntimäärä vähenee, niin vähentää se myöskin auttamattomasti tuottavuutta. Nämä kaksi asiaa olisi tärkeä saada tasapainoon ja löytää sellaisia keinoja ja toimenpiteitä, joilla voitaisiin kasvattaa molempia puolia yhtäaikaaisesti. Jos asiakkaat kokevat, että palvelu on yhtäaikaaisesti laadukas ja edullinen, eli hinta-laatusuhde on kohdallaan, on se merkittävä etu kilpailijoihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

2.3 Palvelut ja niiden markkinointi

Palvelut mielletään yleensä joksikin aineettomaksi asiaksi, niitä ei voida varastoida ja ne ovat aina ainutkertaisia. Palvelut voidaan ajatella prosesseina, jotka koostuvat tietyistä toiminnoista tai joukosta eri toimintoja, ne kulutetaan samanaikaisesti niiden tuottamisen kanssa ja asiakas on osallisena niiden tuottamisessa (Grönroos 2010, 79). Markkinoinnin kannalta palvelut ovat hankalia, koska niitä ei voida selkeästi tuoda asiakkaan tietoisuuteen ja niihin vaikuttaa monta muuttuvaa asiaa, kuten asiakas, työntekijän persoonallisuus ja ammattitaito sekä millainen tilanne palvelun tuottamisen hetkellä on. Aina ei ole varmuutta palvelun laadusta ja siitä vastaako se sitä mitä asiakas on odottanut. Ja, koska palvelu on ainutkertainen, niin sitä ei voida palauttaa, korjata tai vaihtaa. Jos asiakkaan ensimmäinen palvelukokemus menee huonosti, niin jälkeensä on erittäin vaikeaa saada asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuottamasta palvelusta muuttumaan. (Grönroos 2010, 76–78; Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

Palvelujen markkinointiin käytetään yleensä perinteisen 4P-mallin sijasta 7P- tai 8P-mallia, jossa kilpailukeinoina ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, palveluun osallistuvat ihmiset, palvelun fyysiset tekijät ja itse palvelu prosessi sekä tuottavuus ja laatu. Vaikka yritys myisikin jotain fyysistä tuotetta, niin suuntautuminen on muuttunut siihen, että hekin hoitivat toimintonsa ja tuotteensa myyntiä palveluyrityksen tavoin. Tuote ei ole itse ratkaisu vaan prosessin osa ja se pyritään kehittämään jokaiselle asiakkaalle heidän tarpeisiinsa soveltuvaksi ja jolla tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Palvelujen markkinointia voidaan tarkastella markkinoinnin kolmion avulla (Kuvio 1). Tässä mallissa markkinoinnissa on kolme osa-aluetta; yritys, yrityksen resurssit (henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika, asiakas) ja markkinat eli asiakkaat. Näiden osa-alueiden väliset toimenpiteet ja suhteet vaikuttavat siihen miten hyvin markkinointi onnistuu ja se vastaa asiakkaalla ennalta olevaa mielikuvaa yrityksen palveluista. (Grönroos 2010, 76, 90–91; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)



Kuvio 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2010, 91)

Koska markkinoinnin suuntautuminen on nykypäivänä painottunut yhä enemmän suhdeajattelumarkkinointiin ja siihen että pyritään entistä enemmän panostamaan toiminnassa asiakaslähtöisyyteen ja asiakkuudenhallintaan, niin markkinointiviestintä on noussut entistä tärkeämpään asemaan. Varsinkin palvelu yrityksissä palveluprosessin hallinta ja oikeiden ratkaisujen tarjoaminen asiakkaiden ongelmiin sekä niiden esille tuominen markkinointiviestinnän avulla on tärkeää. Erityisesti myyjät sekä myös muu yrityksen henkilöstö, joka on kosketuksessa asiakkaan kanssa palveluprosessin aikana, ovat tärkeässä asemassa. He toimivat myös yrityksen palveluiden markkinoijina vaikka siellä olisikin erikseen oma markkinointi osasto. Tätä muuta henkilöstöä voidaan sanoa osa-aikaisiksi markkinoijiksi, eli he markkinoivat yritystä epäsuorasti vain sillä hetkellä, kun ovat kontaktissa asiakkaan kanssa prosessin aikana. Kaikki peruslähtökohdat, mitkä määräävät ne toimintatavat, miten yrityksen henkilöstö toimii asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa, lähtee liikkeelle yrityksen johdosta ja heidän määrittelemistään strategioista ja tavoitteista markkinoinnin ja viestinnän suhteen. (Grönroos 2010, 91–93; Ojasalo & Ojasalo 2010, 62–63.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen asiakkaiden sekä sidosryhmien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tärkeä osa myös asiakkuudenhallintaa. Sillä on selkeä päämäärä ja tavoite, kuten tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, erottuminen kilpailijoista, myynnin lisääminen ja suhteiden ylläpitäminen sekä kehittäminen. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: mainontaan, suhde- ja tiedotustoimintaan, myyntityöhön sekä myynninedistämiseen. Näiden neljän osa-alueen ja toimivan asiakastietokannan avulla voidaan markkinointiviestintä hoitaa hyvin. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit voidaan myös erotella neljään eri tyyppiin suunniteltuihin, tuote-, palvelu-, ja suunnittelemattomiin viesteihin. Mainonnassa esiintyy suunniteltuja viestejä sekä tuoteviestejä. Suhde- ja tiedotustoiminnan viestit ovat suunniteltuja viestejä, palveluviestejä ja tuoteviestejä sekä suunnittelemattomia viestejä. Myyntitoiminnan ja myynninedistämisen viestit ovat suunniteltuja viestejä ja tuote- sekä palveluviestejä. (Anttila & Iltanen 2004, 231–237; Bergström & Leppänen 2007, 273–275; Grönroos 2010, 359.)

Mainonta on yleisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Sillä pyritään lisäämään yrityksen, sen tuotteiden ja toiminnan tunnettavuutta sekä luomaan mielikuvia. Mainontaan vaikuttavat kohderyhmä, markkinatilanne, tuotteen ominaisuudet ja sen elinkaaren vaihe, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä markkinointikanava. Mainonnan vaikutusta myyntiin on hankala arvioida ja viekin yleensä vuosia ennen kuin mainonnasta saadaan suoranaista hyötyä myyntiin. Mainonnan tuleekin olla pitkäjänteistä ja suunnitella pitkällä tähtäimellä sekä asettaa selkeät tavoitteet ja määrittää oikeanlaiset mittarit, joilla voidaan seurata mainonnan onnistumista. Mainonnan keinoja ovat esimerkiksi TV-mainonta ja suoramarkkinointi sekä lehtimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 274; Hollanti & Koski 2007, 132–133; Mäntyneva 2002, 126–130.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on yrityksen sisäisiin sekä ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Sen tavoitteena on lisätä näkyvyyttä sekä kehittää suhteita.

Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat, erilaiset virastot, alihankkijat, osake-keenomistajat, rahoittajat, julkinen sektori sekä yhteistyökumppanit. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat luottamusmiehet, työntekijät ja muut yrityksen sisällä toimivat henkilöstöt. Suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan hoitaa monilla eri tavoilla, kuten erilaisilla tilaisuuksilla, liikelahjoilla, tiedotteilla, palkkioilla sekä sponsoroinnilla. Tapahtumamarkkinointi on hyvä keino hoitaa suhde- ja tiedotustoimintaa, koska tapahtumassa päästään asiakkaiden kanssa suhteellisen hallittuun kontaktiin ja niissä voidaan käyttää samanaikaisesti myös muita markkinointiviestinnän keinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 274; Hollanti & Koski 2007, 138–139; Mäntyneva 2002, 133–134.)

Myyntityö on yrityksen myyjän sekä asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa korostuu myyntihenkilöstön ammattitaito. Se on tehokkain ja suoriin markkinointiviestinnän keino. Myyntityössä päästään suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa ja yleensä myyntityöllä saadaan potentiaalisesta asiakkaasta käyttävä asiakas. Myyntityön tehokkuutta voidaan seurata helposti myynnin määrillä ja katteilla, sekä näiden välitavoitteilla; asiakaskäynneillä ja kontakteilla. Myyntityön tulee olla hyvin suunniteltua, tavoitteellista ja tuottavaa. Kun myyntityötä johdetaan ja organisoidaan hyvin, on toimintakin kannattavaa. Myyntityön keinoja ovat asiakaskäynnit, tuote-esittelyt ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 274; Hollanti & Koski 2007, 131; Mäntyneva 2002, 134–135.)

Myynninedistäminen on muuta markkinointiviestintää tukeva keino, jolla pyritään saamaan asiakasta kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua sekä lisäämään myyntiä. Myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset kampanjat, alennukset, näytteet, kilpailut, messut ja muut tapahtumat sekä myyjien motivointi. Myynninedistäminen voi kohdistua niin yrityksen ulko- kuin sisäpuolellekin. (Bergström & Leppänen 2007, 274; Hollanti & Koski 2007, 136–137; Mäntyneva 2002, 131–133.)

3 ASIAKKUUDENHALLINTA JA ASIAKASLÄHTÖISYYS YRITYKSEN TOIMINNASSA

3.1 Yleistä asiakkuudenhallinnasta

Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan yrityksen kaikkien asiakassuhteiden kokonaisvaltaista johtamista. Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan perusta. Koska palveluiden tuottamisen ajattelumalli on siirtynyt enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan, on yritykselle entistäkin tärkeämpää tehostaa asiakassuhteiden hallintaa ja ylläpitoa. Täsmällisellä ja hyvin suunnitellulla strategialla yritys voi ilman suurempia lisäkustannuksia tarjota asiakkailleen juuri heidän kaipaamansa palvelua. (Mäntyneva 2003, 9-10; Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 25–26.)

Tehokkaimmillaan asiakassuhde on yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua, jonka kautta yritys pystyy tehokkaasti kehittämään toimintaansa ja täyttämään asiakkaidensa tarpeet. Hyvin hoidettu asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tuottavuutta, sekä sitouttaa asiakkaat yrityksen toimintaan ja näin ollen takaa myynnin jatkuvuuden. Tämä mahdollistaa myös tehokkaamman kohdentamisen markkinoinnissa sekä paremman palveluiden räätälöimisen. (Mäntyneva 2003, 11–12; Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 26–27.)

Koska kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, ja heille eivät sovellu samanlaiset palvelut, onkin tärkeää tunnistaa erilaiset asiakastyypit ja segmentoida asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti ryhmiin, jotta samankaltaisille asiakkaille voidaan kehittää samankaltainen palvelumalli, jota hieman muokkaamalla yksittäisen asiakkaan mukaan voidaan varmistaa, että asiakas saa tarvitsemaansa palvelua. Tämä myös helpottaa asiakkuudenhallintaa sekä tehostaa sitä, koska jokaiselle asiakkaalle omanlaisensa palvelukokonaisuuden luominen alusta alkaen on työlästä ja vie resursseja. Näin ollen on järkevämpää tarjota samankaltaisille asiakkaille samanlaista palvelukokonaisuutta, jota voidaan sitten hieman muokata yksittäisen asiakkaan tarpeisiin. Haasteena asiakassuhteiden hoitamisessa on se, että miten palvelu saadaan hoidettua niin, että se on asiakkaiden mielestä henkilökohtaista ja yksilöllistä eivätkä he koe hukkuvansa massaan sekaan. Tässä

tilanteessa asiakaspalvelijat ja myyjät, sekä heidän osaamisensa nousevat tärkeään rooliin. (Mäntyneva 2003, 12–13; Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 27–28.)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on sitouttaa asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti yrityksen toimintaan, sekä kehittää asiakassuhteita yrityksen kannalta hyödylliseen suuntaan, jotta asiakassuhde olisi mahdollisimman hyödyllinen yritykselle. Ongelmana yleensä tässä on se, että asiakas ei halua yhtä läheiseen suhteeseen yrityksen kanssa. Tärkeää tässä tilanteessa on se, miten yritys saa kehitettyä asiakassuhteesta omalta kannaltaan mahdollisimman hyödyllisen, jotta asiakas kokee tilanteen samalla omalta kannaltaan turvallisiksi ja kannattavaksi. (Anttila & Iltanen 2004, 117–121; Mäntyneva 2003, 13–14.)

3.2 Asiakkuuden elinkaari ja -vaiheet

Asiakassuhteita tarkastellaan yleensä asiakassuhteen elinkaari-mallin mukaan tai asiakkuuden eri vaiheiden kannalta. Elinkaari-mallin mukaan asiakassuhde jakautuu hankinta-, haltuunotto-, kehittämis- ja säilyttämisvaiheeseen (Mäntyneva 2003, 16). Asiakkuuden eri vaiheet taas ovat potentiaalinen-, uusi-, vakio-, kanta- ja avainasiakas (Selin & Selin 2013, 142 kuva 28). Nämä kaksi eri tapaa tarkastella asiakkuutta voi myös yhdistää ja seuraavaksi aionkin tarkastella näitä tapoja yhdessä. Käsittelen myös asiakkuuden loppumista, koska se on omasta mielestäni tärkeä osa asiakkuuden elinkaarta ja -vaiheita.

3.2.1 Hankintavaihe: potentiaalinen ja uusi asiakas

Ennen kuin suoritetaan minkäänlaisia toimenpiteitä mahdollisten asiakkaiden suuntaan, yrityksessä tehdään analyysi siitä, ketkä ovat mahdollisia asiakkaita ja kuuluvat haluttuun kohdetyhmään, eli ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Hankintavaiheessa näistä potentiaalisista asiakkaista pyritään saamaan yritykselle uusia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat eivät vielä ole käyttäneet yrityksen

palveluita, vaan ne ovat yrityksen toiminnan kannalta mahdollisia palvelun käyttäjiä. Yritys kohdentaa markkinointiaan potentiaalisten asiakkaiden joukkoon ja prosessin seurauksen osasta potentiaalisista asiakkaista tulee mahdollisesti yritykselle uusia asiakkaita. Prosessi, jossa potentiaalisista asiakkaista saadaan uusia asiakkaita, on yleensä tappiollista, miksi onkin tärkeää, että yritys on onnistunut kartoittamaan potentiaalisista asiakkaista ne, joiden kanssa on mahdollista saada mahdollisimman hyvä tuotto asiakkuuden kehittyessä. Potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella yrityksen asiakkaiksi myös erilaisilla tapahtumilla ja tempauksilla, kuten esimerkiksi Stockmannin hullut päivät. (Mäntyneva 2003, 19–20; Selin & Selin 2013, 142–143.)

Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita ensimmäisen kerran, on hän uusi asiakas. Jotta asiakas on saatu ensi kertaa kokeilemaan yrityksen palveluita, on hän yleensä saanut jonkun houkuttelevan tarjouksen. Ensi käytön jälkeen onkin tärkeää saada asiakas käyttämään palveluita uudelleen, jotta toiminta jäisi mahdollisimman vähän tappiolliseksi. (Mäntyneva 2003, 19–20; Selin & Selin 2013, 146.)

3.2.2 Haltuunottovaihe: uusi ja vakioasiakas

Siirtymässä hankintavaiheesta haltuunottovaiheeseen potentiaalisesta asiakkaasta tulee uusi asiakas. Haltuunottovaiheessa uusi asiakas pyritään saamaan käyttämään yrityksen palveluita lisää, jolloin hänestä tulee vakioasiakas. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa asiakkaan motiivit ostopäätöksen kannalta ja pyrittävä vaikuttamaan niihin siten, että asiakas haluaisi käyttää yrityksen palveluita uudelleen. On tärkeää, että asiakassuhteeseen panostetaan riittävästi, kuten asiakaskäynneillä ja säännöllisillä yhteydenotoilla, jotta asiakas saataisiin käyttämään palveluita, eikä työ menisi hukkaan. (Mäntyneva 2003, 20–21; Selin & Selin 2013, 146.)

Jotta uudesta asiakkaasta saataisiin vakioasiakas ja käyttämään säännöllisesti yrityksen palveluita, pitää asiakkaalle tuoda esille kaikki yrityksen palvelut, joita asiakas mahdollisesti tarvitsee, jottei asiakkuus olisi vain yhden kortin varassa.

Tässä vaiheessa asiakkaille voidaan järjestää tapahtuma, jossa yritys esittelee heille laajemmin ja käytännönläheisemmin omaa toimintaansa, jotta asiakkaat saavat kattavan kokonaiskuvan mahdollisista palveluista ja heidät voidaan houkutella käyttämään yrityksen palveluita säännöllisemmin. Kun asiakas saadaan tietoiseksi yrityksen palvelutarjonnasta ja hän käyttää palveluita säännöllisesti, on asiakkaasta tullut vakioasiakas. (Mäntyneva 2003, 20–21; Selin & Selin 2013, 146.)

3.2.3 Kehittämisvaihe: kanta- ja avainasiakas

Kehittämisvaiheessa asiakas pyritään saamaan käyttämään vain oman yrityksen palveluita ja näin ollen kehittämään asiakassuhde kanta-asiakkaaksi tai jopa avainasiakkaaksi. Suhdetta asiakkaaseen pyritään syventämään ja palveluita kehitetään entistä enemmän asiakkaan tarpeen suuntaan. Palveluprosessit pyritään kehittämään siten, että asiakas kokee saavansa mahdollisimman paljon lisäarvoa omaan toimintaansa. Kun toiminta asiakkaan välillä on kehittynyt niin syväksi, että molempien osapuolten toiminta alkaa olla riippuvainen toisistaan on asiakkaasta tullut kanta-asiakas. (Mäntyneva 2003, 21; Selin & Selin 2013, 146–147.)

Kanta-asiakkaista osa voi olla avainasiakkaita. Avainasiakkaiden kanssa yrityksen yhteistyö on jo erittäin tiivistä ja osa heidän välisistä toimista on integroitunut niin, että yhteistyön lopettaminen on jo lähes mahdotonta. Yritys suunnittelee ja kehittää aktiivisesti toimintaansa yhdessä avainasiakkaiden kanssa, jotta molempien toiminta olisi mahdollisimman tuottavaa. Yhteistyötä tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä lähes jokaisella tasolla, aina johdosta myyjiin asti. (Mäntyneva 2003, 21; Selin & Selin 2013, 146–147.)

Kanta- ja avainasiakkaille voidaan järjestää tapahtumia, joissa he pääsevät tutustumaan yksityiskohtaisesti yrityksen toimintaan ja siihen miten heidän välinen yhteistyö toimii. Tapahtumat voivat myös olla täysin viihteellisiä, joissa syvennetään päättävien toimijoiden tai jopa ihan perus käytännön työntekijöiden välisiä

suhteita. Tällaiset tapahtumat voivat olla esimerkiksi intiimit tilaisuudet jossain tapahtumassa tai yhteiset virkistyspäivät.

3.2.4 Säilyttämisvaihe

Kaikista asiakkaista ei tule avain- ja kanta-asiakkaita, tai edes vakioasiakkaita. Tärkeintä on pyrkiä tunnistamaan ne asiakkaat, joiden kanssa suhdetta voidaan kehittää edemmäs. Kaikkiin asiakassuhteisiin ei kannata panostaa niin paljon, jotta heistä tulisi kanta-asiakkaita, koska se ei ole kannattavaa. Eivätkä asiakkaatkaan välttämättä sitä itsekään halua. Kun tiedetään millä tasolla asiakassuhde on yrityksen kannalta kannattavin, on helpompi miettiä toimet niiden asiakassuhteiden hallintaan, jotta asiakkuus säilyy. (Mäntyneva 2003, 22–23; Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Asiakassuhteen säilyttämisen kannalta on tärkeää tunnistaa asiakkaan toiminnan motiivit. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen yrityksen palveluihin, saattaa hän silti vaihtaa käyttämäänsä yritystä. Varsinkin vakioasiakkaat ja osa kanta-asiakkaitakin saattavat vaihtaa käyttämäänsä yritystä pelkästään halvemman hinnan perusteella. (Mäntyneva 2003, 22–23; Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Paras asiakasuskollisuus on mahdollista saavuttaa panostamalla asiakastyytyväisyyteen ennemmin kuin toimiin, joilla säilytetään asiakkaat, kun on riskinä, että he lopettavat yrityksen palveluiden käytön. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata aktiivisilla toimilla muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyillä, säännöllisillä yhteydenotoilla sekä hoitamalla ongelmatilanteet nopeasti ja sujuvasti. Asiakassuhteiden säilyttämiseksi voidaan järjestää monenlaisia tapahtumia riippuen kohde-ryhmästä, johon toimet halutaan kohdistaa, kuten järjestämällä ajankohtaisista aiheista seminaareja tai tutustumiskäyntejä yrityksen tiloihin. (Mäntyneva 2003, 22–23.)

3.2.5 Asiakkuuden loppuminen

Vaikka yritys pyrkisikin kaikin keinoin säilyttämään asiakkaansa, tulee aina vastaan tilanteita, jolloin asiakassuhde päättyy. Tässä tilanteessa onkin yrityksen kannalta tärkeää hoitaa suhteen päättymisen mahdollisimman tyylikkäästi ja hyvin, jotta jää mahdollisuus aloittaa asiakkuus uudestaan tarpeen ilmetessä. Joskus voi olla sellainenkin tilanne, että yritys haluaa lopettaa asiakassuhteen, koska se ei ole yrityksen kannalta järkevä. Myös tässä tilanteessa tulee yrityksen hoitaa tilanne tahdikkaasti ja tyylikkäästi, jotta jää mahdollisuus aloittaa asiakkuus uudelleen, jos se on kannattavaa myöhemmin. (Selin & Selin 2013, 147–148.)

Asiakassuhteen mahdollisesta päättymisestä asiakkaan taholta ilmenee yleensä varoitusmerkkejä. Mahdolliset signaalit jotka ennakoivat suhteen päättymistä voivat olla esimerkiksi myynnin vähentyminen, lisääntynyt tai vähentynyt reklamointi ja asiakkaan passiivisuus yritystä kohtaan. Samat signaalit eivät päde jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan ne ovat aina tapauskohtaisia. Yleisesti ottaen, jos asiakkaan käytöksessä tapahtuu muutosta, kannattaa se tutkia ja selvittää mahdolliset syyt, jonka jälkeen voidaan tehdä oletamus mahdollisesta asiakkuuden päättymisestä. (Selin & Selin 2013, 148; Ojasalo & Ojasalo 2010, 142–143.)

Kun on merkkejä asiakkuuden päättymisestä asiakkaan taholta tai yritys kokee asiakkuuden kannattamattomaksi ja se päätetään lopettaa, on tehtävä päätös lopetetaanko suhde vai halutaanko sitä jatkaa. Jos suhde päätetään, tulee prosessi hoitaa niin, että se on mahdollisimman kivuton molempien osapuolten kannalta. Jos asiakkuuden päättymisen hoidetaan yrityksen puolelta huonosti, voi sillä olla kauaskantoisemmat seuraukset tulevaisuuden kannalta. Kun päätösprosessi hoidetaan hyvin, jää mahdollisuus aloittaa asiakassuhde myöhemmin uudestaan jos se on kannattavaa. (Selin & Selin 2013, 148–149; Ojasalo & Ojasalo 2010, 143.)

3.3 Asiakkuudenhallintaan vaikuttavat asiat

Kokonaisvaltaiseen asiakkuuksienhallintaan sisältyy yrityksen eri osa-alueiden toiminta. Kattavaan asiakkuudenhallintaan kuuluu asiakkuuksien johtaminen, markkinoinnin, myynnin sekä palveluiden ja tuotteiden suunnittelu. Riippuen yrityksen päämääristä ja tavoitteista sekä siitä, kuinka paljon asiakaslähtöisyyttä halutaan korostaa yrityksen toiminnassa, pitää eri osa-alueilla olla samat tavoitteet, joita asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet ohjailevat. Myynti ei voi kaupata asiakkaalle tuotetta, jonka valmistuksessa ei ole otettu asiakkaan tarpeita huomioon, jos yrityksen tavoitteena on valmistaa asiakkaiden tarpeisiin soveltuvia tuotteita. Näiden eri osa-alueiden yhteistoiminnan avulla asiakassuhteita voidaan aktiivisesti ja määrätietoisesti hallita, kehittää ja ohjata. Kun asiakkuudenhallinta toteutetaan tehokkaasti, on siitä hyötyä myös palveluiden ja tuotteiden suunnitteluun, markkinointiin sekä myyntiin. (Mäntyneva 2003, 11–12; Selin & Selin 2013, 150.)

Jos yritys asettaa toiminnalleen asiakaslähtöisen tavan toimia, sen pitää näkyä jokaisella osa-alueella. Jotta toiminta saadaan saumattomaksi yrityksen sisällä, pitää sisäisen viestinnän, tavoitteiden ja päämäärien olla kaikilla työntekijöillä tiedossa. Asiakaslähtöisyys näkyy niin tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa kuin markkinoinnin ja asiakaspalvelun toteuttamisessa. (Mäntyneva 2003, 13–14.)

Asiakkuuksien johtamisen kannalta keskeisiä elementtejä ovat asiakasvision, -tavoitteiden ja -strategioiden määrittely sekä asiakaskannattavuuden tutkiminen. Asiakasvisiolla määritellään tarkemmin tavoitellut kohderyhmät, niiden asema sekä se, mitä kunkin kohderyhmän osalta tavoitellaan. Asiakastavoitteella määritellään yksityiskohtaisemmin kohderyhmien sisällä olevien asiakkuuksien suhteen asetettavat tavoitteet. Asiakasstrategian avulla asiakkuuksia hallitaan ja ohjataan yritykselle kannattavimpaan suuntaan. Asiakasstrategiassa määritellään selkeät toimet, joilla asiakasvisioon ja -tavoitteisiin päästään. Asiakasstrategiaan sisältyy asiakassuhteiden kehittäminen, kannattavuuden parantaminen, asiakas-

rakenteen kehittäminen, passiivisten asiakkaiden aktivointi ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Selin & Selin 2013, 150- 153; Ojasalo & Ojasalo 2010, 154–157.)

3.4 Markkinointiviestinnän merkitys asiakkuudenhallinnassa

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on ehkä näkyvin osa-alue asiakkuudenhallinnassa. Markkinointiviestinnän neljä osa-aluetta mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myyntityö sekä myynninedistäminen ovat tärkeitä asioita myös asiakkuudenhallinnassa, koska näiden toimintojen avulla vaikutetaan asiakassuhteisiin ja niiden laatuun. (Bergström & Leppänen 2007, 407–408; Grönroos 2010, 357–358; Mäntyneva 2003, 99–100; Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 29–31.)

Mainonta on asiakkuudenhallinnassa ensisijainen keino, jolla lähestytään potentiaalisia asiakkaita, jotta he tulevat tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Mainontaa kuitenkin tehdään kaikkiin asiakasryhmiin, joita yrityksellä on. Yritys voi mainostaa esimerkiksi jotain uutta palvelua, jolla he pyrkivät tehostamaan toimintaansa, omille avainasiakkailleen. Mainonta voi tapahtua monen eri markkinointikanavan kautta, riippuen millä alalla yritys on ja mitä tuotetta he mainostavat ja kenelle. (Anttila & Iltanen 2004, 271–273; Bergström & Leppänen 2007, 280–281.)

Käytännön myyntityö, jossa myyjät ovat yhteydessä suoraan asiakkaisiin, on ehkä tärkein asiakkuudenhallintaan vaikuttavista asioista. Siinä yrityksen edustaja on tekemisissä asiakkaan kanssa ja hänen toimintansa perusteella asiakkaalle jää vahva mielikuva yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Myyjien koulutus ja heidän tärkeytensä asiakassuhteiden luomiseen ja mielikuvan syntymiseen asiakkaissa onkin ensisijaisen tärkeää yrityksessä hyvän asiakkuudenhallinnan kannalta. (Anttila & Iltanen 2004, 255–257; Bergström & Leppänen 2007, 359–361; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 32–36.)

Suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynninedistäminen ovat markkinointiviestinnän osa-alueita, joissa käytetään hyvin samanlaisia keinoja, kuten esimerkiksi messuja tai asiakastapahtumia. Asiakkuudenhallinnan kannalta nämä menetelmät ovat hyvin otollisia, koska niiden avulla kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu ennalta suunnitellussa ympäristössä, joten yrityksen edustaja voi jossain määrin kontrolloida tapahtumaa. Erityisesti asiakastapahtumat ovat hyvä keino päästä asiakkaiden kanssa kontaktiin ympäristössä, jonka yritys hallitsee. Tapahtumat ovat myös oiva keino tuoda asiakkaat ja yritys lähemmäksi toisiaan ja näin ollen kehittää asiakassuhteita ja parantaa niiden kannattavuutta. (Anttila & Iltanen 2004, 311–322; Bergström & Leppänen 2007, 390–401; Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 182–184.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA SEN HYÖDYNTÄMINEN

4.1 Yleistä tapahtumamarkkinoinnista

Kilpailun yhä kasvaessa markkinoilla ja informaation lisääntyessä eri lähteiden kautta, onkin yhä tärkeämpää kehittää jokin valtavirrasta poikkeava keino erottua kilpailijoista markkinoilla. Yksi hyvä keino päästä lähemmäksi asiakkaita ja tuoda yrityksen toimintaa heidän tietoisuuteen on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, jonka tavoitteena on välittää asiakkaille yrityksen haluama viesti ja saada asiakkaat sitoutumaan enemmän yrityksen toimintaan. Tapahtuma voi olla viihteellinen, asiasisältöön keskittyvä tai niiden yhdistelmä. (Iskola-Kesonen 2006, 61; Vallo & Häyrinen 2012, 19–21.)

Tapahtumamarkkinointi ei ole erillinen kokonaisuus yrityksen toiminnassa, vaan sen tulisi olla osana kokonaisvaltaista markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan strategiaa. Tapahtumamarkkinointi voidaan painottaa markkinoinnin puoleen tai sillä voidaan pyrkiä enemmän asiakassuhteiden kehittämiseen. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan yhtäaikaaisesti pyrkiä saavuttamaan monia eri tavoitteita, kuten lisäämyyntiä tai parantamaan asiakassuhteiden säilyvyyttä. (Iskola-Kesonen 2006, 61; Vallo & Häyrinen 2012, 27–29.)

Tapahtumalla on monia vahvuuksia verrattuna sähköisesti tapahtuvaan markkinointiin tai asiakaskontaktointiin. Tapahtuman vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, kasvotusten toimiminen, tilanteen hallittavuus, selkeä tavoite, tapahtuman rajaus tarpeiden mukaan, erottuminen kilpailijoista sekä mahdollisuus tuottaa asiakkaalle elämys ja saada tämä sitoutumaan yrityksen toimintaan entistä kiinteämmin. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää olla selkeät tavoitteet ja ajatukset tapahtumasta. Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, tulisi olla sekä strategiset, että operatiiviset pääsuuntaviivat selvillä. Molemmissa osa-alueissa on kolme kysymystä joihin pitää osata vastata. Strategiset kysymykset ovat: Miksi

tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä, missä ja milloin järjestetään? Operatiiviset kysymykset ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen sisältö on? Kuka toimii isäntänä? (Iskola-Kesonen 2006, 56; Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

Näillä yksinkertaisilla peruskysymyksillä saadaan suuntaviivat joiden ympärille tapahtumaa on hyvä alkaa suunnittelemaan. Tapahtumalla tulee aina olla jokin tavoite tai päämäärä, järkevästi rajattu kohderyhmä, keinot joilla tavoite tai päämäärä voidaan saavuttaa sekä sisältö, joka tukee tapahtuman tavoitetta ja päämäärää. Kun tapahtumalle on asetettu selkeät pääsuuntaviivat, on helppo kehittää tapahtumalle tarvittava sisältö sekä määrittää oikea kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–106; Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 24–25.)

4.2 Tapahtuman järjestämisen perusteet

Jotta tapahtuman järjestäminen onnistuu, tulee sen suunnittelussa kiinnittää huomio peruskysymyksiin. Kysymykset voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisia kysymyksiä ovat: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä, missä ja milloin järjestetään? Tapahtumalle pitää olla tarve ja sille pitää määritellä jokin selkeä tavoite, joka pyritään saavuttamaan. Tavoitteen tulisi olla sellainen, että on helppo arvioida saavutettiin se. Tapahtumaa suunniteltaessa pitää myös miettiä mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja tapahtuman sisällön pitää olla yhdenmukainen viestin kanssa. Tapahtuman kohderyhmä tulee selvittää ja se kannattaa rajata tapahtumaan sopivaksi. Tapahtumaa suunnitellessa tulee myös miettiä halutaanko siitä viihteellinen-, asiatapahtuma vai niiden yhdistelmä. Tapahtumalle pitää myös miettiä sopiva ajankohta ja tilat, jotka täyttävät tapahtuman tarpeet. (Iskola-Kesonen 2006, 56; Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

Operatiivisia kysymyksiä ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on? Kuka toimii isäntänä? Mietittäessä tapahtumaa tulee päättää se, miten tapahtuma toteutetaan, jotta asetetut tavoitteet saadaan täytet-

tyä. Halutaanko tapahtuma suunnitella itse, vai käytetäänkö ulkopuolisia palveluita? Tapahtuman sisältö ja ohjelma tulee järjestää siten, että se tukee tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Tapahtuman sisällön tulisi myös olla mietittynä kohderyhmälle sopivaksi, jotta osallistujat viihtyisivät tapahtumassa. Tapahtuman suunnittelussa ja sisällön tuottamisessa täytyy olla selkeä vastuujako, jotta suunnitteluvaihe sekä itse tapahtuman läpivienti sujuvat ilman suurempi ongelmia. Tapahtumalla täytyy olla projektipäällikkö, joka vastaa suunnittelun läpiviennin onnistumisesta sekä isäntä, joka vastaa tapahtuman juontamisesta ja sujuvasta läpiviennistä. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 35–41; Vallo & Häyrinen 2012, 103–105.)

Näiden kuuden kysymyksen avulla voidaan luoda onnistunut ja tasapainoinen tapahtuma. Jos jokin näistä osa-alueista jätetään huomioimatta, niin tapahtuma yleensä ontuu, joka näkyy siinä että tapahtuman osallistujat eivät viihdy. Tapahtuman suunnittelussa on kokoajan pidettävä mielessä sille määritelty idea, teema ja päämäärä, jotta tapahtuma ei jäisi ontoksi. Kun pääpiirteet tapahtumalle on määritelty, on niiden ympärille helppo aloittaa rakentamaan tapahtumaa. Kaikki kuitenkin alkaa tarpeesta ja halutuista tavoitteista. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 48–49; Vallo & Häyrinen 2012, 105–106.)

4.3 Tapahtuman vaiheet

Tapahtumaa järjestettäessä toimenpiteet jakautuvat kolmeen vaiheeseen, suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen (Vallo & Häyrinen 2012, 157).

4.3.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin ennen tapahtuman järjestämistä, riippuen tapahtuman koosta ja luonteesta tapahtuman läpivientiin menee vähintään kaksi kuukautta suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin ja suunnitteluun tulisi varata kolme neljäsosaa tästä ajasta (Vallo & Häyrinen 2012, 157). Heti suunnittelun alusta tulisi mukana olla kaikki ne osapuolet, jotka osallistuvat

tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen, jotta saadaan mahdollisimman paljon eri näkökulmia ja ihmiset sitoutuvat paremmin projektiin. Suunnitteluvaihe on koko projektin pisin vaihe ja se pitää aloittaa tapahtumasta riippuen jopa useita vuosia itse tapahtumaa aiemmin. (Vallo & Häyrinen 2012, 158; Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

Suunnitteluvaiheessa pitää ottaa huomioon se, miten tapahtuma aiotaan järjestää. Jos tapahtuma aiotaan sisällyttää jonkin isomman tapahtuman yhteyteen, on otettava huomioon, että sen tapahtuman suunnittelun eteneminen vaikuttaa myös oman tapahtuman suunnitteluun ja aikataulutukseen, joten suunnitteluvaihe tulee aloittaa riittävän aikaisin. Yksi hyvä keino saada sopiva sisältö tapahtumalle on ottaa kohderyhmä mukaan suunnitteluun. Heiltä saadaan suoraan ne ideat esiin mitä he toivovat ja haluavat tapahtumalta. Huolellinen suunnittelu sekä selkeiden ja realististen tavoitteiden ja toimintojen määrittely on avain onnistuneen tapahtuman luomiseen. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluvat projektin käynnistys, ideointi, tapahtuman sisällön, kohderyhmän, tavoitteiden ja muiden tarvittavien kokonaisuuksien määrittely, päätösten varmistus ja käytännön organisointi. (Vallo & Häyrinen 2012, 157–159; Iskola-Kesonen 2006, 9-10; Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 48–49.)

Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä luoda tapahtumalle käsikirjoitus. Se on eräänlainen ohjenuora jonka mukaan tapahtuma etenee ja se auttaa tapahtuman järjestäjiä pitämään tapahtuman hallinnassaan. Käsikirjoituksessa käydään läpi tapahtuman läpikulku ja kellotus mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta suuremmilta ongelmilta ja yllätyksiltä välttyttäisiin. Käsikirjoitus alkaa siitä kun vieraat saapuvat ja loppuu siihen kun vieraat ovat poistuneet. Kun käsikirjoitus on laadittu huolellisesti, on helppo seurata, että kaikki tapahtuman onnistumiseen ja sujuvuuteen vaikuttavat toimenpiteet tapahtuvat oikeaan aikaan. Käsikirjoituksessa olisi hyvä varautua myös mahdollisiin ongelmatilanteisiin, jotta ne saataisiin hoidettua sujuvasti eikä tapahtuman kulku pysähdy siihen jos jokin yksi pieni yksityiskohta menee pieleen. Kaikkeen mahdolliseen ei voi varautua ja käsikirjoitusta ei kannatakaan pyrkiä seuraamaan aivan tarkalleen, vaan jos jokin asia ei onnistukaan ja

siihen ei ole etukäteen varauduttu, pitää silloin improvisoida mahdollisimman hyvin ja koittaa palata takaisin käsikirjoitukseen. Käsikirjoitus onkin enemmän ohje-nuora, johon on hyvä turvautua ja jonka avulla tapahtumaa voidaan jatkaa ongelmatilanteen ilmetessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 161–163; Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 50–53.)

4.3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheeseen kuuluvat tapahtuman rakennus- ja valmisteluvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Ennen kuin tapahtuma alkaa se täytyy valmistella. Tilat koristellaan ja tarvittavat rekvisiitat rakennetaan tai hankitaan. Kun tapahtumapaikka ja -tilat on saatu valmisteltua, kannattaa tapahtuman aikataulutus käydä läpi, eli pitää niin sanottu ”kenraaliharjoitus”. Kenraaliharjoituksessa varmistetaan viimeisen kerran kaikkien tapahtumaosien toimivuus ja yhteen sujuvuus sekä voidaan vielä korjata mahdollisesti ilmeneviä ongelmia tai puutteita. Kenraaliharjoituksilla varmistetaan etukäteen luodun aikataulutuksen pitävyys ja varmistetaan, että ohjelmien välissä on sopivasti taukoja, jotta rytmitys on sujuva. Kenraaliharjoituksissa varmistetaan myös, että ohjelmien pitämiseen tarvittava tekniikka ja materiaalit toimivat. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 97–98; Vallo & Häyrinen 2012, 163–170.)

Ennen itse tapahtumaa on jo jaettu henkilökunnalle omat vastuualueet sekä mahdolliset henkilöt, jotka hoitavat ongelmatilanteita. Kun eri osa-alueet on pilkottu pieniin osiin ja niissä on yksi henkilö vastaamassa sen toimivuudesta, on helpompi pitää tapahtuma hallinnassa kuin siten, että yhdellä henkilöllä olisi monta eri vastuualuetta. Tapahtumalla täytyy myös aina olla yksi johtaja, joka on vastuussa kokonaisuudesta ja varmistaa, että kaikki eri osa-alueet toimivat. Kun osallistujat saapuvat paikalle alkaa itse tapahtuma, joka pyritään viemään läpi laaditun tapahtumakäsikirjoituksen mukaan. Kun vastuualueet on jaettu selkeästi ja mahdollisiin ongelmiin on varauduttu, tapahtuma sujuu hyvin ja on mahdollisimman onnistunut. Tapahtuman päätyttyä, kun osallistujat poistuvat tapahtu-

masta, alkaa purkuvaihe. Purkuvaiheessa tapahtumapaikka puretaan sekä siivotaan ja se kestää yleensä rakennus- ja valmisteluvaihetta vähemmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–180; Iskola-Kesonen 2006, 11.)

4.3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Toteutusvaiheen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Riippuen tapahtumasta ja sen tavoitteista se voi yksinkertaisimmillaan olla vain palautteen kerääminen ja kiitoksen esittäminen osallistujille, sekä mahdollisesti myös jonkin lahjan toimittaminen. Palaute tapahtumasta kerätään niin henkilökunnalta kuin osallistujilta ja se voidaan suorittaa osallistujien osalta itse tapahtumassakin. Tapahtumaan osallistujia kannattaa muistaa tapahtuman jälkeen sekä myös tapahtuman henkilökuntaa ja kaikkia muita, jotka olivat tapahtuman järjestämisessä mukana. Tapahtuman henkilökunnalle voidaan kiitokseksi osallistumisesta ja hyvästä työstä antaa, jokin lahja tai järjestää jokin yhteinen rento illanvietto tapahtuman päätteeksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 180; Iskola-Kesonen 2006, 12.)

Kun palaute on saatu kerättyä tapahtumasta, alkaa palautteen analysointi. Saa-dun palautteen avulla tapahtumaa voidaan kehittää ja mahdolliset virheet osataan korjata seuraavaa kertaa varten. Palaute ja siitä tehty analysointi on hyvä käydä läpi vielä palaverissa, jossa ovat tapahtuman suunnitteluun osallistuneet tahot. (Vallo & Häyrinen 2012, 184–188; Iskola-Kesonen 2006, 12.)

Jos tapahtumalla on tavoiteltu mahdollisesti myynnin lisäämistä tai uusien asiakkuuksien hankkimista, on hyvä olla yhteydessä osallistujiin noin parin viikon sisällä tapahtuman päättymisestä, jotta saadaan hyödynnettyä tapahtumasta saadut kontaktit. (Vallo & Häyrinen 2012, 189–190.)

4.4 Tapahtumamarkkinoinnin eri muodot

Tapahtumamarkkinointia voidaan suorittaa monissa erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa kuten asiakastapahtumissa, messuilla, lanseeraustilaisuuksissa,

yleisötapauhtumissa, erilaisissa urheilu- ja musiikkitapauhtumissa (Vallo & Häyri-
nen 2012, 37). Tapauhtumamarkkinoinnin ajatuksena onki tuoda oman yrityksen
toimintaa esille asiakkaille, vuorovaikutteisen tapauhminen avulla. Tapauhtuma-
markkinointi voi olla joko ulkoista, asiakkaille ja sidosryhmille, tai sitten sisäistä,
henkilökunnalle (Vallo & Häyriinen 2012, 121). Tapauhtumamarkkinoinnin muodot
voidaan jakaa karkeasti neljään eri lajiin, itse rakennettu tapauhtuma, ulkoistettu
tapauhtuma, ketjutettu tapauhtuma sekä kattotapauhtuma ja yrityksen pitää valita
näistä omiin tarkoituksiinsa ja tavoitteisiinsa sopivin vaihtoehto. Näitä eri muotoja
voidaan yhdistää tarpeen vaatiessa ja sen ollessa järkevää, jotta saadaan tuotet-
tua mahdollisimman hyödyttävä tapauhtuma (Vallo & Häyriinen 2012, 61–64).

Itse rakennetussa tapauhtumassa yritys hoitaa suunnittelun ja järjestämisen oman
henkilökuntansa voimin. Etuna tässä on se, että yrityksellä itsellään on täysi valta
päättää asioista sekä säästää kustannuksissa, koska ei palkata ulkopuolisia kon-
sultteja. Haittana on, että yrityksen omalla henkilökunnalla ei ole riittävästi osaa-
mista ja kokemusta tapauhtuman järjestämiseen, joten heiltä vaadittava työ määrä
ja vastuu ovat suurempia. Tapauhtuman järjestämiseen osallistuvien työntekijöi-
den tapauhtuman suunnitteluun käyttämä aika on poissa heidän varsinaisten työ-
tehtävien käytettävästä ajasta. (Vallo & Häyriinen 2012, 61–62.)

Jos yritykseltä ei itseltään löydy resursseja tapauhtuman järjestämiseen, voidaan
kääntyä ulkopuolisten ammattitaitoisten yritysten puoleen. Tapauhtuman järjestä-
minen voidaan ulkoistaa tapauhtumatoimistolle, joka suunnittelee ja järjestää yri-
tykselle tapauhtuman määriteltyjen tavoitteiden, kohderyhmän, budjetin sekä mui-
den mahdollisten rajaavien tekijöiden perusteella. Myös ulkoistettaessa tapauhtu-
man järjestäminen täytyy yritykseltä olla omaa henkilökuntaa mukana tapauhtu-
man organisoimisessa, jotta tapauhtuma palvelee yrityksen tarpeita. Etuina ulkois-
tetussa tapauhtuman järjestämisessä on, että saadaan ulkopuolinen erityisosaa-
minen käyttöön, sekä heidän kontaktinsa, tapauhtuman järkevä räätälöiminen ja
rajaus oman yrityksen tarpeisiin ja yrityksen ei tarvitse käyttää omia henkilöstö
resurssejansa niin paljon ja voidaan keskittyä paremmin omaan työhön. Haittana
tapauhtuman ulkoistamisessa on, että kustannukset kasvavat, sisältö voi ontua

riittämättömän yhteistyön takia, järjestelyjä on vaikeampi kontrolloida ja tapahtuma ei vastaa yrityksen imagoa. (Vallo & Häyrynen 2012, 62–63.)

Ketjutetussa tapahtumamallissa yritys ostaa valmiita tapahtumaosia ja yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Tässä voi myös käyttää tapahtumatoimistoa apuna. Tapahtumaosat yleensä räätälöidään yhteensopiviksi ohjelmapalvelujen tarjoajien avulla. Etuina ketjutetussa tapahtumamallissa on, että on valmiit paketit joista valitaan itselle sopivat ja kustannukset ovat valmiiksi tiedossa. Haittoina on, että tapahtuma on hankala sitoa yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, erilliset tapahtumaosat eivät välttämättä tue yrityksen tapahtuman tavoitteita ja tapahtumaosien yhteensovittaminen sekä sitä kautta tapahtuman onnistumisen varmistaminen. (Vallo & Häyrynen 2012, 63–64.)

Kattotapahtumat ovat valmiin teeman ostamista, eli mennään valmiiseen tapahtumaan kuten MM-kisat tai jokin musiikkifestivaali. Kattotapahtuma on helppo järjestää, mutta se vaatii lisäksi hieman räätälöintiä ja oman tapahtuman rakentamisen kattotapahtuman yhteyteen. Yksinkertaisimmillaan kattotapahtuma voi olla sellainen, että ostetaan halutulle kohderyhmälle liput johonkin tapahtumaan kuten teatterinäytös ja lipunsaajat päättävät itse käyttävätkö he ne. Yleensä kuitenkin on parempi, että kattotapahtuman yhteyteen järjestetään myös jotain lisätoimintaa kuten ruokailu, jossa tapahtuman isäntä ja osallistujat ovat yhdessä paikalla. Tämä luo henkilökohtaisemman tunteen tilaisuudelle ja mahdollistaa tehokkaan verkostoitumisen. Etuna kattotapahtumassa on sen helppous ja haittoina, että se jää liian pinnalliseksi, ei onnistuta rakentamaan omaa tapahtumaa kattotapahtuman yhteyteen sekä tapahtumaa ei ole suunniteltu riittävän hyvin. (Vallo & Häyrynen 2012, 64–65.)

5 ASIAKASTAPAHTUMAN SUUNNITTELU, TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Suunnittelu

Aloitimme asiakastapahtuman suunnittelun helmikuussa 2015. Suunnitteluryhmään kuului toimeksiantajan henkilökuntaa, sekä yksi ulkopuolinen henkilö ja minä. Tapahtuman suunnittelu tapahtui videopalavereilla ja teetimme myös kyselyn asiakkaille tapahtumasta ja heidän toiveistaan sen suhteen.

Ensimmäisessä suunnittelupalavereissa heittelimme ja pyörittelimme erilaisia ideoita ja ajatuksia tapahtuman suhteen. Suunnittelun edetessä yksityiskohdat tarkentuivat ja tapahtuman toteutusmuoto alkoi hahmottua. Tarkoituksena oli suunnitella perusmalli, jonka avulla yrityksen X asiakastapahtumat järjestetään vuosittain. Ensimmäinen tapahtuma on tarkoitus järjestää syksyllä 2015.

Suunnittelun aikana tapahtuman malliksi muotoutui yhdistelmä asia- ja viihdesisältöä. Läpivienti olisi sekä ohjattua, että myös vapaamuotoinen, eli kaikki asiakkaat osallistuvat tiettyyn ohjelmaan ja osassa he voivat itse valita mihin osa-alueisiin he haluavat tapahtumassa osallistua. Asia sisältö keskittyy ajankohtaisiin muutoksiin ja asioihin yrityksen alalla. Viihdesisältö pyrittiin suunnittelemaan sopivaksi tapahtumaan sekä kiinnostavaksi asiakkaille. Teetimme myös kyselyn ideointimme pohjalta asiakkaille, jonka avulla pyrimme varmistamaan millaista sisältöä he tapahtumalta toivoivat.

Tapahtuman tavoitteiksi määriteltiin:

- Tunnettavuuden/näkyvyyden kasvattaminen toimialueella
- Asiantuntija imagon edistäminen → asiantuntija omalla alallaan
- Edelläkävijä alalla; tapahtuman järjestäminen vuosittain → jatkuvuus
- Nykyisten asiakkaiden kiinnostavuuden säilyminen
- Potentiaalisten, uusien asiakkaiden hankkiminen
- Asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen
- Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen (vaihtuva ajankohtainen teema)

Näiden päätavoitteiden lisäksi voidaan asettaa aina tapahtumakohtaisia tavoitteita kulloisenkin tilanteen mukaan.

Suunnitteluprosessi kesti n. 3kk, jonka aikana saimme luotua pohjamallin, jonka avulla yrityksen X

asiakastapahtumia lähdetään aina vuosittain rakentamaan, ja jonka pohjalta luodaan projektisuunnitelma aina kulloisenkin tapahtuman toteuttamisesta. Tätä mallia tarkennetaan ja kehitetään aina järjestetystä tapahtumasta kerätyn palautteen avulla, jotta siitä saadaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus asiakkaiden kannalta.

5.2 Tutkimustulokset

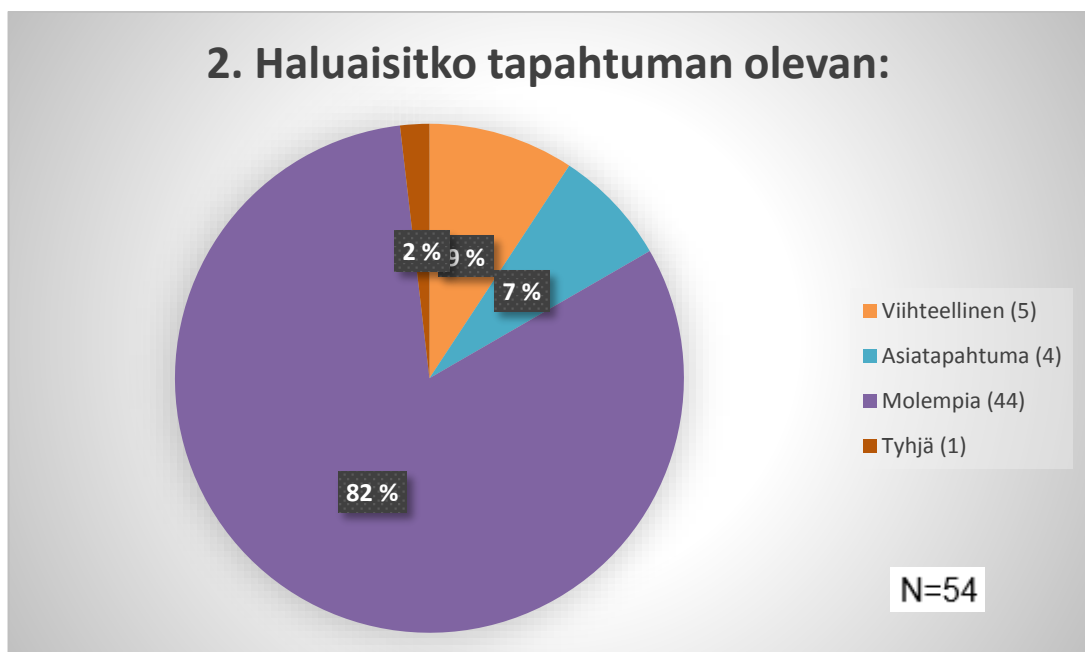
Asiakastapahtuman suunnittelun aikana toteutimme kyselyn asiakkaille tapahtuman sisältöä ja toteutusta koskien (Liite 2). Kysely lähetettiin 208 asiakkaalle. Vastauksia saatiin 54, joten vastausprosentti oli 26. Käyn kysymykset läpi siinä järjestyksessä kuin ne olivat itse kyselyssä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan asiakastapahtumaan. Vastaajista 87 % eli 47 vastasi olevansa kiinnostunut osallistumaan asiakastapahtumaan. Loput 13 % vastasi, että ei ollut kiinnostunut osallistumaan tällaiseen tapahtumaan. (Kaavio 1.) Vastausten perusteella voimme olettaa, että suurin osa asiakkaista olisi kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan, jos ja kun se järjestetään.



Kaavio 1. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 1 vastaukset

Toisessa kysymyksessä kysyimme vastaajilta haluaisivatko he tapahtuman olevan viihteellinen, asiatapahtuma vai molempien yhdistelmä. Vastaajista 82 % eli 44 valitsi yhdistelmä vaihtoehdon (Kaavio 2). Tämä tulos vahvisti suunnittelussa ajattelemaamme mallia tapahtumalle, että sisältö olisi sekä viihteellistä, että asiaa.



Kaavio 2. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 2 vastaukset

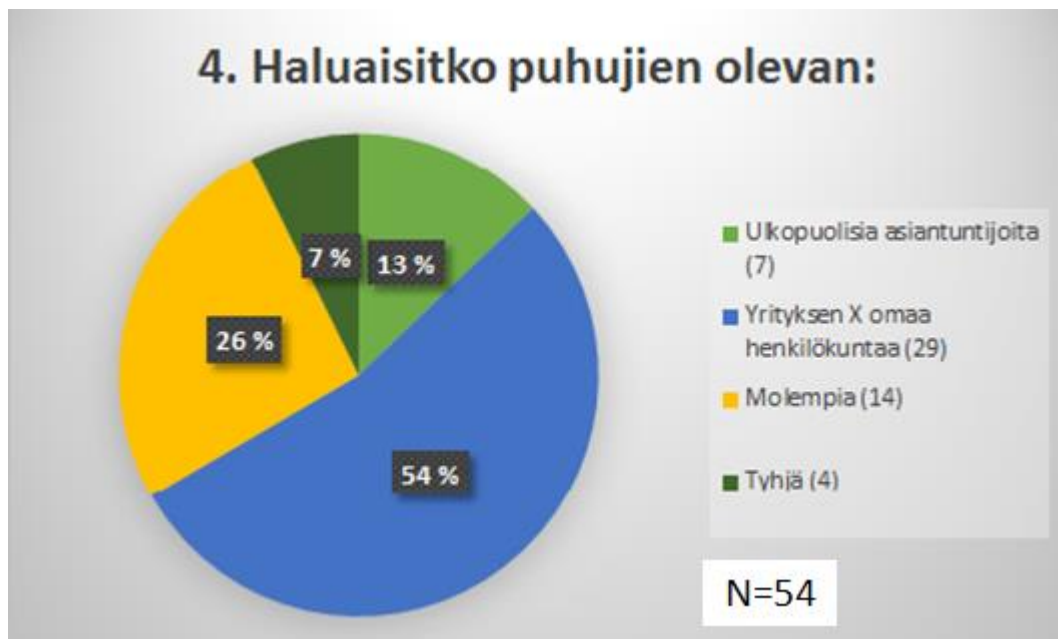
Kolmannessa kysymyksessä kysyimme vastaajilta mitä asioita he haluaisivat tapahtumassa käsiteltävän. Vastausvaihtoehtoina oli ajankohtaisia alan muutoksia, yrityksen X toimintaa, yleisiä alaan liittyviä asioita ja muuta. Tällä kysymyksellä haimme sitä minkä suuntaista asiasisältöä asiakkaat haluaisivat tapahtumaan. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat suhteellisen tasaisesti kannatusta ja vastaajat eivät esittäneet mitään muuta poikkeavaa annetuista vastausvaihtoehdoista. Ajankohtaisia alan muutoksia vaihtoehto keräsi eniten kannatusta (38 ääntä), jota hieman etukäteen ennakoimme, mutta emme olettaneet että pääpiirteittäin kannatus olisi näin tasaista vaihtoehtojen välillä. (Kaavio 3.) Tämän kysymyksen tulokset eivät oikeastaan muuttaneet etukäteen suunnittelemiamme asioita tapahtuman suhteen.



Kaavio 3. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 3 vastaukset

Neljännessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta haluaisivatko he tapahtuman puhujien olevan ulkopuolisia asiantuntijoita vai yrityksen X omaa henkilökuntaa. Vastaajista 13 % halusi puhujien olevan ulkopuolisia asiantuntijoita, 54 % halusi heidän olevan yrityksen omaa henkilökuntaa ja 26 % halusi puhujien olevan sekä yrityksen omaa henkilökuntaa, että ulkopuolisia asiantuntijoita (Kaavio 4). Vastaajista 7 % prosenttia, eli 4, oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi (Kaavio 4). Suun-

nitellessamme tapahtumaa uskoimme, että asiakkaat haluaisivat enemmän ulkopuolisia asiantuntijoita puhujiksi, joten tämän kysymyksen tuloksien perusteella päätimme koostaa puhujat sekä yrityksen X omasta henkilöstöstä, että myös ulkopuolisista asiantuntijoista.

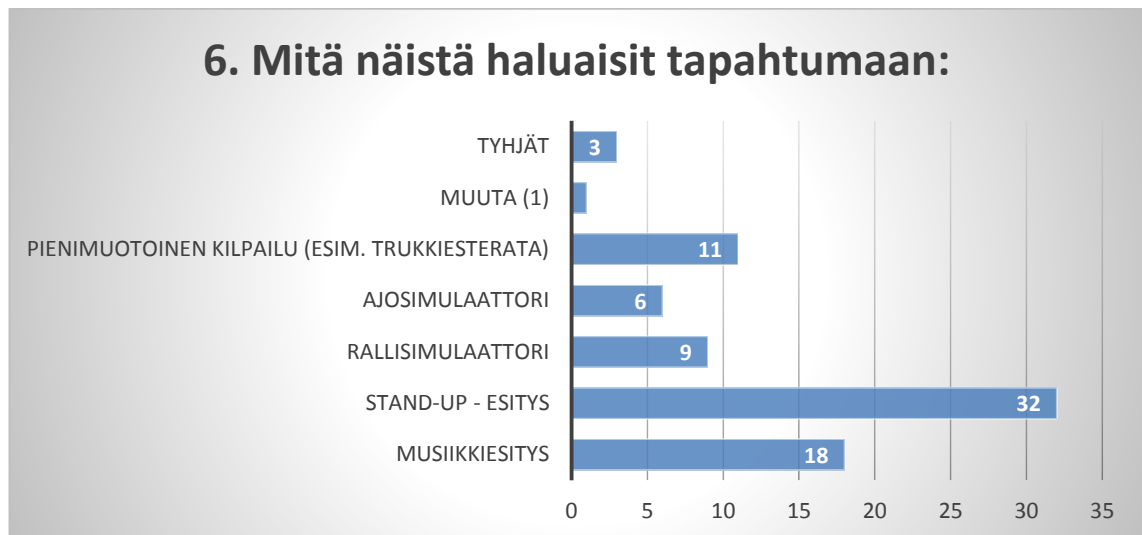


Kaavio 4. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 4 vastaukset

Viidennessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta mitkä sisällölliset asiat heitä kiinnostaisivat. Vastaukset olivat suurin piirtein niillä linjoilla mitä olimmekin ennakoineet. Viidennen kysymyksen vastaukset on salattu toimeksiantajan tahdosta.

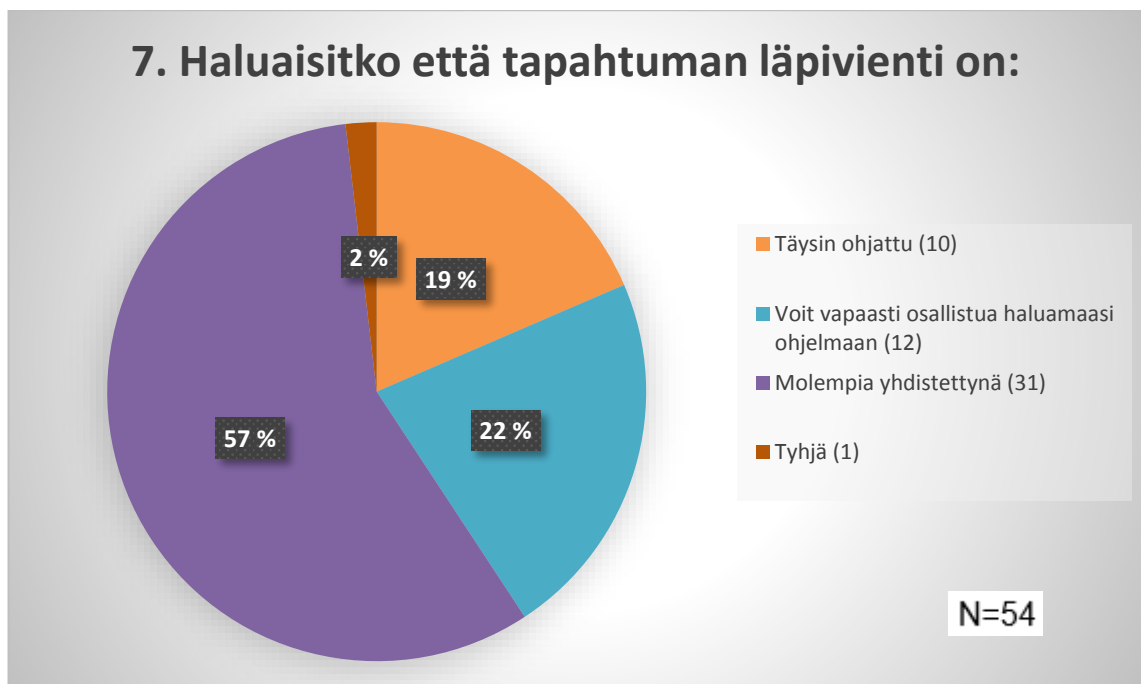
Kuudennessa kysymyksessä kysyimme vastaajilta mitä viihteellisiä asioita he haluaisivat tapahtumaan. Vastausvaihtoehtoina olivat musiikkiesitys, stand-up-esitys, rallisimulaattori, ajosimulaattori, pienimuotoinen kilpailu ja muuta. Vaihtoehtoista stand-up keräsi eniten ääniä (32) ja musiikkiesitys oli toiseksi suosituin (18 ääntä). (Kaavio 5.) Tämän kysymyksen vastaukset tukivat ajatuksiamme siitä, että stand-up- ja musiikkiesitys olisivat kaikista mieluisimmat viihteelliset elementit. Lisäksi ajattelimme jonkinlaista pientä kilpailua ja vastausten perusteella sekin sai hieman tukea. Joukossa oli myös yksi muu vastaus, jossa toivottiin

pientä purtavaa. Emme olleet laittaneet ruokailua vastausvaihtoehtoihin, koska se oli itsestäänselvyys, että tapahtumassa tulee tarjota ruokaa.



Kaavio 5. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 6 vastaukset

Seitsemännessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta haluaisivatko he tapahtuman läpiviennin olevan täysin ohjattu, he voivat osallistua haluamaansa ohjelmaan vai molempien yhdistelmä. Vastaajista 57 % valitsi yhdistelmän, 22 % halusi, että voivat osallistua vapaasti haluamaansa ohjelmaan ja 19 % halusi läpiviennin olevan täysin ohjattu (Kaavio 6). Tämän kysymyksen tulokset vahvistivat ennalta suunnittelemaamme mallia, että tapahtumassa on ohjelmaa, johon kaikki vieraat osallistuva, mutta myös sellainen osuus, jossa he voivat päättää itse mihin asioihin osallistuvat. Läpiviennin malliksi muodostui yhdistelmä seminaari ja messu tyyppisestä toteutuksesta.



Kaavio 6. Asiakastapahtuman ennakkokyselyn kysymyksen 7 vastaukset

Teettämällämme kyselyllä, haimme vahvistusta niille asioille, joita olimme ennalta suunnitelleet tapahtumasta. Kysymyksissä oli ennalta määrätyt vaihtoehdot, mutta myös vapaa kohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa vastausvaihtoehdoista poikkeavia ehdotuksia. Kyselyn tulokset vastasivat yleisesti ottaen niitä asioita, joita olimme käyneet suunnittelupalavereissa läpi. Emme halunneet tehdä täysin avointa kyselyä, koska vastaukset olisivat voineet olla täysin tapahtuman idean vastaisia ja koimme, että on myös vastaajille helpompi valita valmiista vaihtoehdoista, mikä myös alentaisi kynnystä vastata kyselyyn ja lisäsi vastausten määrää.

Kyselyn vastausprosentti oli 26, mikä oli tyydyttävä. Kyselyn tuloksista ei voi vetää varmoja johtopäätöksiä, vaan ennemminkin suuntaa antavia arvioita. Asiakkaat, jotka valikoituivat kyselyyn, ovat myös kutsuttavien listalla. Kyselystä olisi saatu kattavampi ja luotettavampi otanta, jos se olisi lähetetty kaikille tapahtumaan kutsuttaville, mutta koska kutsuttavien listaa ei ollut vielä päätetty kokonaisuudessaan, niin teetimme kyselyn sillä hetkellä olevalle joukolle.

5.3 Johtopäätökset

Yleisesti ottaen tutkimustuloksista voidaan päätellä, että olimme tapahtuman suunnittelussa oikeilla jäljillä toteutuksen ja sisällön suhteen. Tuloksista voidaan olettaa, että yrityksen X asiakkaat ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita osallistumaan asiakastapahtumaan, joten sen järjestämiselle on tarve. Tuloksista voidaan myös päätellä, että olimme suunnittelussamme oikeilla jäljillä siinä, kun oletimme asiakkaiden haluavan sekä viihteellisen että asiatapahtuman. Sisällöllisen puolen suunnittelussa olimme myös hyvin perillä. Ainoa asia, joka hieman poikkesi ennalta mietitystä, oli se, kun asiakkaat toivoivat tapahtumaan tietoa yrityksen X omasta toiminnasta lähes saman verran, kuin yleisisistä alaan liittyvistä asioista ja ajankohtiasista muutoksista kuljetusalalla. Toinen asia mikä tuli hieman yllättävänä oli se, kun asiakkaat toivoivat enemmän yrityksen X omaa henkilökuntaa puhujiksi ulkopuolisten asiantuntijoiden sijasta, niinkin selkeästi.

Olimme suunnitelleet tapahtuman olevan yhdistelmä sekä viihteellistä, että asiasisältöä ja läpivienti olisi sekä ohjattua ja vapaasti osallistuttava. Sisällön teemana olisi jokin ajankohtainen alalla tapahtuva asia tai muutos. Lisäksi tapahtumassa olisi muuta alaan liittyvää ajankohtaista lisäsisältöä. Viihteellinen sisältö pyritään saamaan sellaiseksi joka, kiinnostaisi myös vieraita. Tapahtuman puhujat ovat sekä ulkopuolisia asiantuntijoita ja yrityksen X omaa henkilökuntaa tai heidän yhteistyökumppaneita. Tutkimustulokset tukivat tätä pohjamallia kohtuullisen hyvin, joten suunnitteluprosessimme voidaan olettaa olleen aika onnistunut.

Suunnitteluprosessin ja teettämämme kyselyn seurauksena saimme luotua pohjamallin yrityksen X asiakastapahtumille, jonka avulla on helppo lähteä rakentamaan tulevaisuudessa uusia tapahtumia. Ensimmäisestä asiakastapahtumasta luodaan projektisuunnitelma kyseisen pohjamallin perusteella ja tulevaisuudessa asiakastapahtumia lähdetään suunnittelemaan pohjamallin sekä edellisen asiakastapahtuman projektisuunnitelman avulla. Näin tapahtumia ei tarvitse ensimmäisen tilaisuuden jälkeen suunnitella kokonaan alusta, vaan käytössä on aina

se pohja, mitä edellisessä asiakastapahtumassa on käytetty. Asiakastapahtuman pohjamalli on salattu, joten sitä ei esitetä työssäni.

6 POHDINTA

Työskentelyni opinnäytetyön osalta alkoi tammikuussa 2015, jolloin sain aiheeni toimeksiantajaltani. Aiheeksi valikoitui asiakastapahtuman suunnittelu, jonka tavoitteena oli luoda pohjamalli yrityksen X asiakastapahtumille. Aihe oli ajankohmainen toimeksiantajalle, koska kilpailu alalla on kovaa ja heillä on tarve erottautua kilpailijoistaan.

Minulla oli hieman ongelmia teoriaosuuden kanssa siinä, mitä osa-alueita siinä käsittelisin ja miten saisin ne vietyä yhteen asiakastapahtuman suunnittelun kanssa. Lähdin aluksi hakemaan tietoa tapahtuman järjestämisestä sekä asiakkuudenhallinnasta. Myöhemmin kolmanneksi teoriaosuudeksi muotoutui markkinointi, jossa pyrin viemään asian käsittelyn palvelujen markkinoinnista markkinointiviestintään, jonka kautta pääsisin asiakkuudenhallintaan ja tapahtumamarkkinointiin. Mielestäni teoriaosuuteni jäi hieman väljäksi ja irralliseksi, enkä saanut sitä vietyä riittävän hyvin yhteen toiminnallisen osuuden kanssa. Tässä olisi auttanut, jos olisin ollut teoriapuolen osalta enemmän yhteydessä toimeksiantajaani ja pyrkinyt viemään sitä oikeaan suuntaan heidän kanssaan yhteistyössä. Nyt opinnäytetyöni meni siten, että itse tapahtuman suunnittelu meni omana osanaan sekä teoriaosuus omana. En pystynyt viemään niitä yhdessä eteenpäin niin, että ne olisivat tukeneet toisiaan riittävästi. Opinnäytetyöni lähti etenemään alussa hieman hitaasti ja minun olisikin pitänyt ottaa heti alusta alkaen parempi kontrolli koko prosessista. Työ eteni hitaasti, mutta tahti tiivistyi loppu kohden ja varsinkin teoriaosuus tuli vain puristettua kokoon lopussa.

Mielestäni suunnitteluprosessi onnistui kohtuullisen hyvin. Kävimme suunnittelu tiimin kanssa läpi tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita ja muodostimme enakkokäsityksiä tarvittavista asioista. Kun olimme saaneet peruspohjan mietittyä, niin toteutimme tutkimuskyselyn tapahtumaan kutsuttaville asiakkaille, jolla haimme vahvistusta niille asioille, joita olimme etukäteen miettineet heitä kiinnostavan. Kyselyllä haimme vastausta tutkimusongelmaan, joka oli: ”Millaisen asiakastapahtuman yrityksen X asiakkaat haluavat?”. Kysely onnistui kohtuullisesti ja

mielestäni saimme vastauksen haettuun tutkimusongelmaan, vaikka vastausmäärä jäikin hieman pienehköksi. Saimme kyselystä kuitenkin suuntaa antavia tuloksia siitä, että olimme olleet suunnittelussamme oikeilla jäljillä. Minulla oli ennestään kokemusta tällaisen kyselyn toteutuksesta, koska ollessani syventävässä harjoittelussa yrityksellä X, toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn heidän asiakkailleen.

Prosessin aikana opin, että heti alussa pitää ottaa kontrolli ja lähteä aivan pohjalta liikkeelle toimeksiantajan kanssa ja määritellä yhdessä heidän kanssaan mahdollinen teoriapohja työlle. Tämä olisi helpottanut omalta osaltani suuresti työn prosessointia ja olisin saanut siitä yhtenäisemmän. Opin myös paljon työskentelystä tiimissä ja projektinhallinnasta.

Opinnäytetyöni päätavoite oli luoda yritykselle X asiakaslähtöinen ja toimiva malli asiakastapahtuman toteuttamiseen. Uskon, että onnistuin tässä tavoitteessa suhteellisen hyvin ja saimme luotua sellaisen pohjamallin, jonka avulla heidän on helppo tulevaisuudessa lähteä suunnittelemaan asiakastapahtumiaan. Omat tavoitteeni työssä oli kehittää omaa ammattitaitoani vastaavissa työelämän tilanteissa ja toiminnassa sekä auttaa suunnittelemaan toimeksiantajalle toimiva asiakastapahtuman pohjamalli. Uskon, että omatkin tavoitteeni ovat täyttyneet suurimmilta osin, koska nyt minulla on pohja tietämys, mitä asiakastapahtuman suunnittelu vaatii ja mitä siinä tulee ottaa huomioon.

Pohjamallin luomisessa emme kirjanneet niitä asioita ylös, jotka oli päätetty ensimmäisen tapahtuman osalta jo valmiiksi, vaan loimme sellaisen mallin minkä avulla ensimmäiselle tapahtumalle luodaan projektisuunnitelma, jossa on sitten kirjattuna kaikki tarpeelliset yksityiskohdat toteutuksen osalta. Opinnäytetyössäni olevan pohjamallin ei ole tarkoitus esittää kaikkia yksityiskohtia ensimmäisentaapahtuman osalta, vaan olla se selkäranka, jonka avulla myöhemmät tapahtumat suunnitellaan aina edellisen asiakastapahtuman projektisuunnitelman avulla.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.- 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.- 11-painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Iskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? – käsikirja tapahtumajärjestäjille. 2. painos. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.- 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1.- 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakastyökentelyn hallintaan. 2. painos. Turku: SelinSelin ®.
- Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastapahtuman ennakkokysely

Asiakastapahtuman ennakkokysely

1. Olisitko kiinnostunut osallistumaan asiakastapahtumaan?

- ☐ Kyllä
☐ En

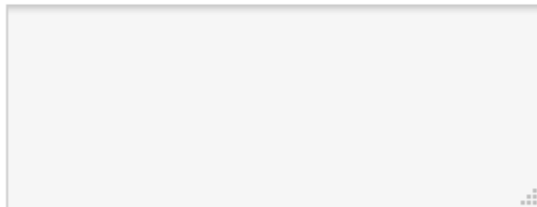
2. Haluaisitko tapahtuman olevan:

- ☐ Viihteellinen
☐ Asiatapahtuma
☐ Molempia

3. Haluaisitko että tapahtumassa käsiteltäisiin:

- ☐ Ajankohtaisia alan muutoksia
☐ Yrityksen X toimintaa
☐ Yleisiä alaan liittyviä asioita
☐ Muuta

mitä:



4. Haluaisitko puhujien olevan:

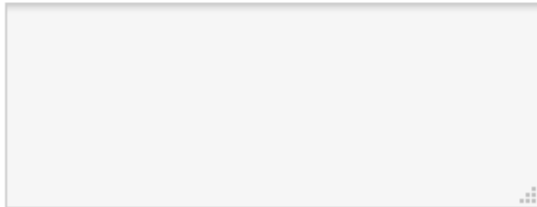
- ☐ Ulkopuolisia asiantuntijoita
☐ Yrityksen X omaa henkilökuntaa

LIITE 1 2(2)

5. Mitkä näistä asioista kiinnostavat sinua?

- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Salattu
- ☐ Muu

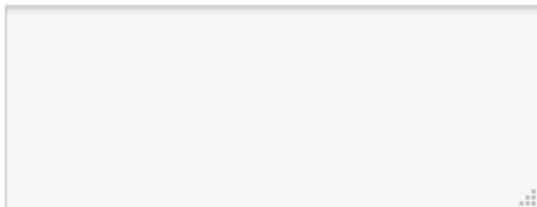
mikä:



6. Mitä näistä haluaisit tapahtumaan:

- ☐ Musiikkiesitys
- ☐ Stand-up - esitys
- ☐ Rallisimulaattori
- ☐ Ajosimulaattori
- ☐ Pienimuotoinen kilpailu (esim. trukkiesterata)
- ☐ Muuta

mitä:



7. Haluaisitko että tapahtuman läpivienti on:

- ☐ Täysin ohjattu
- ☐ Voit vapaasti osallistua haluamaasi ohjelmaan
- ☐ Molempia yhdistettynä